



**RUI FILIPE FERREIRA PINTO**    **Proposta de uma estratégia de conteúdos para a promoção de uma PME no Facebook: O caso da CJO Kontakt**





**RUI FILIPE FERREIRA  
PINTO**      **Proposta de uma estratégia de conteúdos para a  
promoção de uma PME no Facebook: O caso da CJO  
Kontakt**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da professora Maria João Antunes, Professora Doutora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.





Dedico este trabalho, em primeiro lugar, aos meus pais, por todo o esforço que fizeram e toda a confiança que depositaram em mim. Em segundo lugar, a todos os meus amigos que me acompanharam ao longo destes anos e que foram um grande apoio para mim.



## **o júri**

presidente

Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Ana Filipa da Rocha de Castro e Côrte-Real  
Professora Auxiliar, Católica Porto Business School

Maria João Lopes Antunes  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

A concretização deste projeto de dissertação não teria sido possível sem a presença de algumas pessoas.

Como tal, gostaria de agradecer à Professora Maria João Antunes, por toda a dedicação, disponibilidade e apoio que me deu em todo este processo.

Agradeço também à *CJO Kontakt* e à respetiva direção pela oportunidade de estágio.

Aos meus colegas de estágio, especialmente, aos que trabalharam mais diretamente comigo, Miruna Ioana Botezan e Kamil Szreder.

Agradeço também aos meus pais e amigos, pois sem eles isto não seria possível.

Obrigado a todos.



## palavras-chave

marketing digital, facebook, conteúdo, interação

## resumo

Esta investigação tem como finalidade definir, implementar e avaliar uma estratégia de conteúdos para o *facebook*, em contexto empresarial, no setor da educação, mais precisamente, numa escola de línguas. Atualmente, as empresas têm de conseguir acompanhar os avanços tecnológicos, de forma a estarem cada vez mais presentes na vida dos consumidores. A internet é o principal meio de comunicação utilizado pelas pessoas, sendo as redes sociais os principais meios de disseminação e interação. Esta tendência deve ser aproveitada pelas empresas, criando uma imagem de notoriedade, com base em relações de confiança e na preocupação constante com os interesses do consumidor. Nesta investigação estudou-se o impacto que a criação de conteúdos para o *facebook* tem no processo comunicacional de uma empresa (*CJO Kontakt*). Para a realização deste estudo procedeu-se à análise, planeamento, criação e avaliação de conteúdos produzidos para a página de facebook da empresa. Os resultados obtidos indicam que uma estratégia de conteúdos para o *facebook* deverá englobar: conteúdos gráficos, textuais, vídeo, entre outros, sempre com foco nos interesses do consumidor e promovendo as ofertas da escola.





**keywords**

Digital marketing , facebook, content, interaction

**abstract**

The purpose of this research is to define, implement and evaluate a content strategy for facebook, in a business context, in the education sector, more precisely, in a language school. Nowadays, companies need to be able to keep up with technological advances, so that they are more and more present in the consumers' lives. Nowadays, the main communication channel used by people is the internet. The interaction between them happens through social media. Companies should follow this trend and take advantages from it, in order to create an image of notoriety, based on relationships of trust and constant concern for the interests of the consumer. The aim of this research was studied the impact of content creation for facebook in the communication process of a company (CJO Kontakt). The steps to realize this study have included the analysis, planning, creation and evaluation of content produced for the company's facebook page. The results have shown that a content strategy for facebook should integrate graphic, textual, video content, among others, always focused on the consumers interests and promoting the school offers.



## ÍNDICE

Introdução.....	1
1. Questão de Investigação .....	2
2. Finalidades e Objetivo .....	3
CAPÍTULO 1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	5
CAPÍTULO 2. NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING E A SUA INFLUÊNCIA NAS EMPRESAS E NOS CONSUMIDORES.....	9
2.1. Alterações no mercado e suas consequências no comportamento do consumidor.	9
2.2. A importância da <i>web 2.0</i> .....	10
2.3. A construção de relacionamentos: o papel das empresas .....	10
2.4. Adaptações do marketing na era digital: a importância dos consumidores .....	11
2.4.1. O perfil do consumidor no século XXI .....	12
2.4.2. <i>Millenials</i> .....	12
2.4.3. O percurso do consumidor.....	13
2.5. A adaptação do marketing tradicional e do marketing digital .....	13
2.5.1. A influência da conectividade.....	14
2.5.2. As alterações do marketing mix .....	14
2.5.3. A integração do marketing tradicional com o marketing digital.....	32
2.6. <i>Mobile</i> marketing .....	33
2.7. Redes Sociais.....	34
2.7.1. Criação da estratégia de atuação .....	34
2.7.2. <i>Facebook</i> .....	35
2.7.2.1. Análise estatística .....	36
2.7.3. <i>YouTube</i> .....	40
2.7.4. <i>Instagram</i> .....	41
2.7.5. Inteligência social .....	42
2.8. Marketing de conteúdos.....	43
CAPÍTULO 3. PROMOÇÃO DE UMA EMPRESA ( <i>CJO KONTAKT</i> ) ATRAVÉS DA REDE SOCIAL – FACEBOOK.....	49
3.1. Caracterização da empresa em estudo – <i>CJO Kontakt</i> .....	50
3.2. A utilização das redes sociais na Polónia .....	51
3.3. Análise do modelo comunicacional utilizado .....	53
3.3.1. <i>Offline</i> .....	54
3.3.2. <i>Online</i> .....	54

3.4. Facebook.....	54
3.4.1. Análise estatística - <i>Facebook Insights</i> .....	56
3.5. Estratégia de atuação no <i>facebook</i> .....	61
3.6. Implementação da estratégia de comunicação .....	63
3.7. Conteúdos produzidos para as redes sociais.....	64
3.7.1. Festival “ <i>What’s Up?</i> ”.....	64
3.7.1.2. Publicações feitas relativamente ao festival .....	65
3.7.1.3. Avaliação Final do Festival “ <i>What’s Up?</i> ”.....	78
3.8. Publicações relacionadas com a escola e as suas ofertas.....	80
3.8.1. Avaliação final das publicações realizadas para a promoção da escola e das suas ofertas .....	88
3.9. Publicações relacionadas com dias importante para a Escola e celebrações nacionais e internacionais .....	90
3.9.1. Avaliação final das publicações relacionadas com dias importantes para a escola e celebrações nacionais e internacionais.....	98
3.10. Outro tipo de publicações .....	100
3.10.1. Avaliação Global dos outros tipos de publicações feitas pelo investigador .....	105
3.11. Análise estatística referente aos meses de estágio – <i>Facebook Insight</i> .....	107
CONCLUSÕES.....	111
1. Considerações Finais .....	112
2. Aspetos positivos.....	114
3. Limitações ao estudo e aspetos negativos .....	115
4. Perspetivas Futuras.....	117
Bibliografia.....	118
Anexos .....	120

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Processo Metodológico seguido no desenvolvimento da investigação.....	6
<b>Tabela 2</b> - Processo de definição do “ <i>Consumer Journey</i> ”.....	13
<b>Tabela 3</b> - Critérios de classificação nos motores de busca.....	24
<b>Tabela 4</b> - Marketing Digital vs Marketing Tradicional.....	32
<b>Tabela 5</b> - Indicadores de avaliação no <i>Facebook</i> .....	36
<b>Tabela 6</b> - Indicadores de avaliação no <i>Youtube</i> .....	41
<b>Tabela 7</b> - Indicadores de avaliação no <i>Instagram</i> .....	42
<b>Tabela 8</b> - Categorias de avaliação de conteúdos.....	47
<b>Tabela 9</b> - Análise Global do Festival “ <i>What’s Up?</i> ”.....	79
<b>Tabela 10</b> - Análise Global das publicações promocionais da escola e das suas ofertas.....	90
<b>Tabela 11</b> - Análise Global das publicações relacionadas com dias importantes na escola e celebrações nacionais e internacionais.....	100
<b>Tabela 12</b> - Análise Global relativa grupo “Outro tipo de publicações”.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Página de co-criação de produto <i>apple</i> .....	15
<b>Figura 2</b> - Página de escolha de tipologia de viagem – <i>uber</i> .....	16
<b>Figura 3</b> - Página de <i>check-out</i> do processo de compra – <i>wook</i> .....	16
<b>Figura 4</b> - Publicação de <i>facebook</i> – <i>somersby</i> .....	17
<b>Figura 5</b> - Pesquisa pela palavra-chave “escola de línguas” no <i>Google Trends</i> .....	19
<b>Figura 6</b> - Pesquisa pela palavra-chave “escola de línguas” no <i>Google Adwords</i> .....	19
<b>Figura 7</b> - Critérios de interligação na construção de um <i>website</i> .....	22
<b>Figura 8</b> - Diferença entre <i>links</i> patrocinados e resultados orgânicos.....	23
<b>Figura 9</b> - Roteiro de ação da empresa.....	26
<b>Figura 10</b> - Quadro relacional entre o marketing tradicional e digital.....	33
<b>Figura 11</b> – Número de gostos e seguidores da página.....	36
<b>Figura 12</b> - Classificação da escola segundo os seguidores.....	37
<b>Figura 13</b> – Verificação da autenticidade da página.....	37
<b>Figura 14</b> – Menu <i>Facebook Insights</i> .....	39
<b>Figura 15</b> - <i>Persona</i> - João Pinto.....	42
<b>Figura 16</b> - <i>Persona</i> - Joana Cardoso.....	43
<b>Figura 17</b> - <i>Persona</i> - Vitor Hugo.....	43

<b>Figura 18</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (09/01/2018).....	55
<b>Figura 19</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (29/01/2017).....	56
<b>Figura 20</b> - Exemplo de publicação paga.....	58
<b>Figura 21</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (14/07/2017).....	59
<b>Figura 22</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (06/12/2017).....	61
<b>Figura 23</b> - Cartaz do <i>Festival “What’s Up?”</i> produzido pela escola.....	65
<b>Figura 24</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (22/02/2018).....	66
<b>Figura 25</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (23/02/2018).....	67
<b>Figura 26</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (25/02/2018).....	68
<b>Figura 27</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (26/02/2018).....	69
<b>Figura 28</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (27/02/2018).....	70
<b>Figura 29</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (28/02/2018).....	71
<b>Figura 30</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (28/02/2018).....	72
<b>Figura 31</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (02/03/2018).....	73
<b>Figura 32</b> - Alternativa 2 para a imagem do concerto.....	74
<b>Figura 33</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (03/03/2018).....	75
<b>Figura 34</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (04/03/2018).....	76
<b>Figura 35</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (06/03/2018).....	77

<b>Figura 36</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (04/03/2018).....	81
<b>Figura 37</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (07/03/2018).....	82
<b>Figura 38</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (09/03/2018).....	83
<b>Figura 39</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (14/03/2018).....	84
<b>Figura 40</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (23/03/2018).....	85
<b>Figura 41</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (28/03/2018).....	86
<b>Figura 42</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (30/03/2018).....	87
<b>Figura 43</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (27/02/2018).....	91
<b>Figura 44</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (08/03/2018).....	92
<b>Figura 45</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (21/03/2018).....	94
<b>Figura 46</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (02/04/2018).....	95
<b>Figura 47</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (03/05/2018).....	96
<b>Figura 48</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (27/06/2018).....	97
<b>Figura 49</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (26/02/2018).....	101
<b>Figura 50</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (18/03/2018).....	102
<b>Figura 51</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (17/04/2018).....	103
<b>Figura 52</b> - Publicação no <i>facebook</i> da <i>CJO Kontakt</i> (15/05/2018).....	104



<b>Figura 53</b> - Grafismo criado para outra empresa.....	116
--	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Número de utilizadores de <i>facebook</i> na Polónia (2015-2022) (21/05/2018).....	51
<b>Gráfico 2</b> - “Qual o tipo de <i>social media</i> que utiliza mais regularmente?” (21/05/2018).....	52
<b>Gráfico 3</b> - Utilizadores de <i>facebook</i> na Polónia por idade (2017) (21/05/2018).....	53
<b>Gráfico 4</b> - Total de seguidores da página (novembro 2017 - fevereiro 2018).....	57
<b>Gráfico 5</b> - Alcance das publicações feitas (novembro 2017 - fevereiro 2018).....	57
<b>Gráfico 6</b> - Reações, comentários, partilhas e outros (novembro 2017 - fevereiro 2018).....	60
<b>Gráfico 7</b> - Quando os fãs estão online (21/05/2017).....	62
<b>Gráfico 8</b> - Total de seguidores da página (fevereiro 2018 - maio 2018).....	108
<b>Gráfico 9</b> - Alcance de seguidores da página (fevereiro 2018 - maio 2018).....	109
<b>Gráfico 10</b> - Interação dos seguidores com a página (fevereiro 2018 - maio 2018).....	110



## Introdução

Atualmente, o processo de comunicação de marketing já não tem como finalidade a venda de um produto/serviço, mas sim a satisfação do consumidor. A evolução tecnológica veio tornar a distribuição da informação simétrica, fazendo com que o consumidor consiga ter um conhecimento cada vez maior, acerca do produto/serviço que pretende adquirir.

Paralelamente a concorrência tornou-se cada vez maior, o que obriga a que as empresas tenham de ter uma estratégia de comunicação muito mais focada no consumidor, nas suas necessidades e no seu bem-estar.

Como refere Adolpho (Adolpho, 2012, p. 144) o processo de comunicação, hoje em dia, é bidirecional e colaborativo, sendo cada vez mais um espaço aberto ao público. Com isto, e utilizando a estratégia adequada, as empresas podem fazer com que os consumidores se tornem agentes promocionais, algo que só será possível de concretizar caso os mesmos estejam satisfeitos com a empresa, caso contrário poderá ter o efeito inverso.

Num mundo digital as empresas devem focar-se na criação de bons relacionamentos de forma a fidelizar clientes. Os meios que possibilitam este processo são vários, no entanto, um dos principais são as plataformas de redes sociais. Esta importância atribuída às redes sociais torna-se, quando usada corretamente, uma vantagem competitiva para as empresas, uma vez que assim conseguem integrar-se no dia-a-dia dos consumidores.

O consumidor atual está sempre conectado e partilha os momentos da sua vida, *inclusive*, as experiências que tem com um determinado produto/serviço e é neste ponto que integra o processo comunicacional das empresas.

Os dispositivos móveis, e essencialmente os *smartphones*, são o principal meio de propagação desse tipo de experiências, o que faz com o *mobile marketing* assuma uma importância cada vez maior na estratégia comunicacional das empresas, que devem disponibilizar plataformas que se adaptem às dimensões dos ecrãs móveis e produzir campanhas direcionadas para esse tipo de dispositivos.

Todos estes fatores, vieram alterar o rumo da comunicação, levam a crer que o marketing digital tem uma supremacia sobre o marketing tradicional, no entanto, Afonso (2016) e Kotler et al. (2017), estão de acordo, que as duas vertentes devem ser integradas da melhor forma possível, de acordo com os objetivos de cada empresa.

Sendo que Kotler et al. (2017) referem que, na fase de relacionamento inicial entre o consumidor e a empresa, o marketing tradicional é fundamental e à medida que a relação vai avançando o marketing digital vai ganhando importância. Um dos principais pontos em que as duas vertentes diferem é no processo de avaliação dos resultados das campanhas.

Enquanto que por um lado, na vertente tradicional, a avaliação das campanhas só pode ser feita após a implementação das mesmas, na vertente digital, a avaliação pode ser bastante mais contínua e com um custo menos avultado. Isto permite que uma campanha de marketing digital possa ser constantemente otimizada, consoante os resultados obtidos.

É neste contexto que surgem as métricas e os KPI's, que são os indicadores que permitem avaliar a performance de cada campanha digital e que são variáveis conforme o objetivo de cada rede social. Na base de qualquer campanha digital, o fator mais determinante é o conteúdo, que deve ser relevante para o consumidor, isto é, gerar valor para o mesmo, de forma a que ele crie uma forte conexão com a marca.

O objetivo deste estudo é identificar qual a melhor estratégia de conteúdos a utilizar para promover uma PME, que atua no setor da educação, na rede social - *facebook*. Seguidamente, passa-se a detalhar o processo que será desenvolvido para levar a cabo este projeto de investigação, assim como a revisão dos conceitos teóricos mais relevantes para o enquadramento conceptual do estudo.

## **1. Questão de Investigação**

Nesta dissertação será exposta a estratégia de marketing utilizada para promover uma escola de línguas, com base na produção de conteúdos para o *facebook* e a consequente avaliação dos resultados. Posto isto, esta investigação pretende dar resposta à seguinte questão:

Que estratégia de conteúdos, baseada no *facebook*, melhor se adequa à promoção externa de uma PME?

## 2. Finalidades e Objetivo

A finalidade desta investigação consiste na reflexão e aplicação de conceitos de autores da área do marketing, em contexto empresarial, tendo em vista, a implementação de uma estratégia de conteúdos para a promoção de uma PME no *facebook*, na área da educação, sediada na Polónia. A empresa na qual o estudo foi realizado, é a *CJO Kontakt*, e é uma escola de línguas situada em Poznan.

Os objetivos deste projeto de investigação são os seguintes:

- Compreender os conceitos de marketing digital e a sua aplicação em contexto de promoção de uma escola de línguas;  
Desenvolver uma estratégia de comunicação digital no *facebook* para implementar numa escola de línguas;



## **CAPÍTULO 1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Tendo em conta que o objetivo desta investigação passa pela implementação de uma estratégia de produção de conteúdos para a *CJO Kontakt*, a tipologia de investigação é mista, baseada em investigação/análise e ação. Atendendo a que a estratégia a implementar é específica para a *CJO Kontakt*, foi necessário analisar a estratégia aplicada na empresa e perceber os seus pontos fortes e fracos, de forma a melhorar e implementar novas ideias.

A investigação passou por várias fases, que decorreram antes, durante e após o período de estágio na *CJO Kontakt*. Numa primeira fase, foi feita a revisão de literatura referente aos conceitos inerentes ao tema de dissertação: marketing digital, redes sociais, comportamento do consumidor e produção de conteúdos para web. Consequentemente deu-se a escrita do enquadramento teórico e a apresentação do plano de investigação. Seguidamente, decorreu o processo de estágio, que envolveu várias etapas, desde a integração do estagiário na empresa até à recolha de informação necessária para avaliar o trabalho desenvolvido. Por último, deu-se a fase pós-estágio, onde foram avaliados os resultados obtidos durante o mesmo, onde se procedeu à escrita das conclusões do estudo e se finalizou a escrita da dissertação.

Seguidamente apresenta-se a Tabela 1, que sistematiza o processo metodológico associado à presente dissertação.



Período Temporal	Etapas	Descrição	Recursos Utilizados	Intervenientes
<b>Outubro 2017 – Janeiro 2018</b>	Revisão de Literatura	Nesta etapa, o investigador fez leituras relacionadas com a temática do projeto de dissertação.	Livros	Investigador
<b>Outubro 2017- Janeiro 2018</b>	Escrita do Enquadramento Teórico e Apresentação do Plano de Investigação	Esta etapa decorreu em paralelo com a etapa anterior. E consistiu na escrita da parte teórica da dissertação, tendo por base a informação recolhida nas leituras feitas. Esta etapa culminou com a apresentação do Plano de Investigação.	Livros, <i>Microsoft Office (Word e Power Point)</i>	Investigador
<b>Fevereiro 2018</b>	Integração na empresa <i>CJO Kontakt</i>	Esta foi uma das etapas mais importantes do projeto de investigação. Pois, foi nesta etapa, que o investigador ficou a conhecer o local de trabalho, assim como os colegas de trabalho, a orientadora, a direção e o local de trabalho e começou adaptar-se à nova realidade.	Não se aplica	Aleksandra Pacynska (orientadora na empresa), Kasia e Marek Skrzypczak (direção)  Miruna Ioana Botezan e Kamil Szreder ( estagiários com os quais o investigador trabalhou diretamente)
<b>Fevereiro 2018</b>	Adaptação à metodologia da empresa	Durante esta etapa, o investigador aprofundou conhecimentos sobre a empresa. Nomeadamente, compreendeu quais seriam os objetivos da empresa relativamente à comunicação via <i>facebook</i> , adaptou-se à equipa de trabalho e foi integrado como administrador da página de <i>facebook</i> .	Página de <i>Facebook CJO Kontakt</i>	Aleksandra Pacynska (orientadora), Kasia e Marek Skrzypczak (direção)  Miruna Ioana Botezan e Kamil Szreder ( estagiários com os quais o investigador trabalhou diretamente)
<b>Fevereiro 2018</b>	Recolha de dados	Atualmente o foco das empresas deve ser o consumidor. Portanto, nesta fase o investigador recolheu dados de comportamento dos seguidores, das publicações feitas, do melhores horários para publicação, dos melhores formatos, entre outros. Esta análise foi o ponto de partida para o desenvolvimento dos primeiros conteúdos.	Análise da página do <i>facebook (facebook insights)</i> ; Conversas com a orientadora Aleksandra Pacynska	Aleksandra Pacynska,  Miruna Ioana Botezan
<b>Fevereiro 2018 – Abril 2018</b>	Desenvolvimento de conteúdos para o <i>facebook</i>	Esta foi a fase em que o investigador produziu conteúdos pensados para comunicação digital da empresa no <i>facebook</i> . O desenvolvimento destes conteúdos teve por base as informações recolhidas na fase anterior, bem como, adversidades que ocorreram durante o estágio.	<i>Facebook, Illustrator, Indesign, Premiere, Audacity.</i>	Miruna Ioana Botezan,  Kamil Szreder
<b>Março 2018 – Maio 2018</b>	Avaliação dos resultados	Esta etapa decorreu ao longo de todo o período de desenvolvimento dos conteúdos, pois, era importante avaliar a performance dos mesmos, para perceber de que forma atuar para produzir os conteúdos seguintes.	<i>Facebook Insights</i>	Investigador
<b>Junho 2018 – Agosto 2018</b>	Análise de interpretação das informações	Após a recolha de todos os dados referentes às publicações em que investigador participou, foi aqui que os analisou com um maior detalhe analítico e interpretou os resultados que foram obtidos.	<i>Facebook Insights</i>	Investigador
<b>Agosto 2018</b>	Conclusões	Fase onde o investigador retirou as conclusões sobre todo o trabalho desenvolvido de forma a dar resposta à pergunta de investigação.	Não se aplica	Investigador

**Tabela 1 – Processo Metodológico seguido no desenvolvimento da investigação**

A etapa da revisão de literatura foi a etapa onde o investigador começou a fazer as leituras necessárias relacionadas com a temática do projeto de investigação, nomeadamente, leituras relacionadas com a área do marketing em geral, mas com um maior foco na vertente digital.

Seguidamente deu-se a etapa da escrita do enquadramento teórico. Nesta etapa, o investigador foi apreendendo e relacionando a informação recolhida das várias leituras feitas, por forma a conseguir criar uma base teórica que sustentasse o trabalho que viria a ser posteriormente desenvolvido. Esta etapa culminou com a apresentação do projeto de investigação.

No final de janeiro de 2018 o investigador chegou a Poznan (Polónia) e aí deram-se as etapas de integração e adaptação à empresa. Esta fase foi bastante importante, pois a adaptação a uma nova cultura e a uma metodologia de trabalho desconhecida implica sempre uma integração. A integração correu bastante bem, o investigador foi muito bem-recebido na *CJO Kontakt*, onde conheceu toda a equipa da escola e os elementos com quem trabalhou diretamente.

É importante salientar a existência de três etapas, que apresentaram uma forte relação entre si, ou seja, estavam dependentes umas das outras e foram as principais tarefas a realizar em contexto empresarial, essas etapas foram:

- Recolha de dados;
- Desenvolvimento de conteúdos para o *facebook*;
- Avaliação dos resultados.

Foi através da etapa de recolha de dados que o investigador teve o primeiro contacto com a realidade daquilo que foi produzido pela empresa, no período anterior ao início do estágio. Com isto, foi possível avaliar o que tinha sido feito pela empresa no *facebook*, e compreender quais os pontos fortes e fracos para começar a delinear a estratégia de produção de conteúdos a implementar.

A etapa de desenvolvimento de conteúdos para o *facebook* foi a etapa mais importante e trabalhosa, pois, foi nesta etapa que foram criados os conteúdos destinados a ser difundidos. Esta foi uma etapa que esteve sempre dependente daquilo que a orientadora de estágio na empresa solicitava.

A etapa da avaliação dos resultados permitiu ao investigador, avaliar os conteúdos produzidos e compreender quais os que tinham maior interesse para o público-alvo para assim poder refinar a estratégia de comunicação e adaptá-la cada vez mais aos interesses dos seguidores.

A etapa de recolha e avaliação de dados foi realizada com recurso à ferramenta de análise estatística do *facebook (facebook insights)*. No tópico 1.7.2., deste documento, detalha-se de que forma se podem utilizar as estatísticas do *facebook*.

O desenho da metodologia de investigação foi crucial para o desenvolvimento do projeto de dissertação, pois ajudou na compreensão das fases do projeto e serviu como um guia para condução do mesmo. Seguidamente passa-se a apresentar, o segundo capítulo da dissertação, referente à revisão de literatura realizada.

## **CAPÍTULO 2. NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING E A SUA INFLUÊNCIA NAS EMPRESAS E NOS CONSUMIDORES**

Este capítulo da dissertação é baseado na revisão de literatura sobre as novas tendências do marketing e a forma como elas afetaram a forma de atuar das empresas, o mercado e o comportamento do consumidor.

### **2.1. Alterações no mercado e suas consequências no comportamento do consumidor**

O uso de tecnologias digitais veio causar profundas alterações no mercado. O mercado adaptou-se às tecnologias que por sua vez moldaram o ser humano, surgindo assim novos comportamentos e oportunidades. O mercado é cada vez mais globalizado o que se torna vantajoso para as pequenas empresas, que pretendam expandir a sua base de clientes. Nos dias de hoje, qualquer empresa pode fazer uma campanha mundial e monitorizar os resultados graças ao contributo da internet (Adolpho, 2012, p. 49).

A internet gera cada vez mais valor para o consumidor e pode ser considerada como um dos principais meios de comunicação da atualidade. No entanto, o público também é muito mais crítico e exigente, o que dificulta a tarefa de conquista (Adolpho, 2012, p. 49).

O consumidor é cada vez mais ativo, particularmente no que concerne à procura de soluções para os seus problemas. Neste contexto, o primeiro contacto que tem com uma empresa é frequentemente através do *website* da mesma. Posto isto, é fundamental que as empresas apresentem um *website* cuidado e funcional. Um *website* deve ser intuitivo quanto ao processo de navegação, ter um *layout* agradável, uma linguagem acessível e os *links* devem ser funcionais. O utilizador não deve sentir dificuldades ao navegar no mesmo (Adolpho, 2012, p. 84,85). O *website* deve estar também interligado, com todos os restantes canais da empresa e com outras páginas *web*, pois são este tipo de ligações que ajudam no crescimento sustentável do negócio (Adolpho, 2012, p.85).

## **2.2. A importância da web 2.0**

A expressão *web 2.0* surgiu em 2003. Segundo Tim O'Reilly, "*web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras de forma a obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usadas pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva*" (O' Reilly s/d, *apud* Adolpho, 2012, p. 145).

Com o aparecimento da *web 2.0* passou a ser possível ao consumidor produzir o seu próprio conteúdo, mudando assim o rumo da comunicação. O conteúdo produzido para os *websites* também sofreu um grande impacto, dando ao consumidor a possibilidade de participar: até quando o conteúdo não é produzido pelos utilizadores, eles podem comentar, avaliar ou personalizar o mesmo (Adolpho, 2012).

A *web 2.0* veio fazer com que as aplicações web se fossem tornando cada vez mais sociais. Veio originar a criação de espaços sociais, que têm como principal objetivo a partilha de ideias e a colaboração num ambiente de interatividade (Amaral, 2016, p. 50).

Atualmente a comunicação pode ser considerada bidirecional e colaborativa, sendo cada vez mais um espaço aberto ao público. Enquanto que para muitas pessoas, é mais seguro ler uma notícia publicada por um grande jornal, para outras a opinião de um cidadão comum tem bastante valor (Adolpho, 2012, p. 144).

## **2.3. A construção de relacionamentos: o papel das empresas**

Atualmente o papel das empresas passa cada vez mais pela construção de relacionamentos, sendo que a venda é uma consequência disso. A internet está sobrelotada de ferramentas que possibilitam às empresas a construção desses relacionamentos. Por sua vez, os relacionamentos estão interligados com as redes sociais e é através delas que uma empresa consegue lidar com grandes quantidades de informação sobre as pessoas e os seus hábitos (Adolpho, 2012, p. 136,137).

Visto que a internet é uma rede de pessoas, da qual fazem parte as empresas, a única forma de atuar nessa rede é através da criação de nós (entroncamentos de redes). Quanto maior a quantidade de nós e a sua força, mais facilitada estará a integração da empresa nesse novo ambiente (Adolpho, 2012, p. 137).

A internet funciona como um assistente de compra para o utilizador, na medida em que disponibiliza toda a informação necessária sobre um determinado produto/serviço, e um dos pontos mais interessantes desta oferta é que o conteúdo pode ser produzido e propagado pela própria empresa (Adolpho, 2012, p. 138).

#### **2.4. Adaptações do marketing na era digital: a importância dos consumidores**

No passado os consumidores, no processo de decisão de compra, seguiam normalmente as suas preferências e a conformidade social. Presentemente, com a facilidade de acesso à rede, os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros. Frequentemente são os consumidores que criam a imagem da empresa, sendo que as redes sociais tiveram um papel preponderante nestas alterações. As opiniões veiculadas nas redes sociais influenciam os consumidores no processo de decisão de compra, merecendo por isso um papel cada vez mais ativo na comunicação da empresa. Nos momentos de compra em loja, a maioria dos consumidores compara os preços e as críticas do produto, e após a compra pode partilhar em redes sociais, como o *instagram* ou *twitter*, o que pode levar outros consumidores a desencadearem a mesma ação (Kotler, *et al.*, 2017, p. 37,38).

O consumidor necessita de se expressar, e as empresas devem dar-lhe a oportunidade de transmitir a sua opinião nos seus próprios canais, caso contrário, irão fazê-lo através de outras formas, como por exemplo, fóruns de opinião, vídeos, blogues, redes sociais, entre outros. O marketing, hoje em dia, deve ser visto como um diálogo entre as empresas e o mercado: uma crítica deve ser aceite de forma tão, ou mais, importante do que um elogio. Deve ser o ponto de partida para a empresa se orientar e identificar que oportunidades de mudança e adaptação deve fazer, para alcançar o mercado-alvo (Adolpho, 2012, p. 153).

O marketing atualmente exige um profissional que coloque o consumidor acima de tudo, e que atue em prol do benefício do mesmo. Um profissional de marketing digital deve ser multidisciplinar e ter um pensamento coletivo (Adolpho, 2012, p. 152).

De acordo com Kotler (2017) *“os marketers têm que adotar a mudança para um contexto empresarial mais horizontal, inclusivo e social”* (Kotler, *et al.*, 2017, p.39). A chegada das redes sociais veio quebrar as barreiras geográficas e demográficas permitindo a interação entre consumidores, entre empresas e consumidores (B2C), e entre empresas (B2B) (Kotler, *et al.*, 2017, p. 39).

#### **2.4.1. O perfil do consumidor no século XXI**

O consumidor da atualidade é bastante mais informado e crítico, e no processo de decisão de compra prefere fazer a sua própria pesquisa até comprovar a veracidade dos factos. A flexibilidade de escolha e as opiniões isentas de pessoas comuns são fatores aos quais atribui bastante valor. Isso reflete-se no atendimento ao público, que é cada vez mais adaptado e feito quando, onde e no formato que ele pretende (Adolpho,2012, p.86,87).

O consumidor do século XXI é bastante ocupado, sendo o tempo um recurso escasso. Tem um comportamento que se pode denominar como “multitarefa”, ou seja, divide a sua atenção entre várias tarefas ao mesmo tempo. O consumidor atual vive num mundo em rede, onde está cercado por pessoas com as quais interage através das redes sociais (Adolpho,2012, p. 110).

O panorama económico atual, bem como as ferramentas de comparação de preços e o *Google*, vieram tornar o consumidor mais racional no processo de compra. O consumidor, como tem acesso a mais informação, consegue fazer um levantamento e comparação de dados, que lhe permite ficar com uma ideia mais consolidada sobre o produto/serviço que pretende comprar, tanto *online* como na loja física (Adolpho,2012, p. 110).

#### **2.4.2. Millenials**

Os *Millenials* representam uma geração de consumidores, nascidos entre 1980 e 2000, ou seja, uma boa parte dos consumidores, dos países desenvolvidos, do século XXI. As empresas devem tentar acompanhar ao máximo as preferências desta geração, visto que representa 20% da população global. Esta geração viveu o seu processo de crescimento na era digital, onde os telemóveis e os portáteis fazem parte do quotidiano de cada um. *Sanburn*, num artigo da revista *Time* referido por Afonso (2016), caracteriza esta geração como sendo mais pragmático e otimista, tem como fascínio as celebridades, não vive sem o *smartphone* é bastante informada e sua ligação à religião é praticamente nula. Os *Millenials* não se deixam influenciar pela mensagem da marca, mas dão bastante valor à opinião dos amigos. O *facebook* é o principal meio de satisfação de necessidades e o *smartphone* é o principal meio utilizado, para acesso a essa e outras redes sociais (Afonso, 2016, p. 28-30).

### 2.4.3. O percurso do consumidor

Tal como referido anteriormente, o foco das empresas hoje em dia deve ser o consumidor, portanto é preponderante conhecer o seu percurso, para melhor adaptar a forma como as empresas lhe fazem chegar os seus produtos/serviços. Segundo Afonso (Afonso, 2016, p.24,25) é nesse contexto que surge a expressão “*consumer journey*”, que representa o percurso do consumidor desde que identifica uma necessidade, satisfazê-la procedendo à sua compra e terminando com o apoio pós-venda.

Adamson (2013), referido por (Afonso, 2016, p. 35,36), refere que o processo de definição do “*consumer journey*” assenta em três fases distintas descritas na Tabela 2:

**Tabela 2:** Processo de definição do “*consumer journey*”

1	Pesquisa e Análise	2	Design	3	Análise dos Resultados
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Caraterização do consumidor</b> (a nível demográfico e psicográfico), perceber o que pretende comprar, onde e qual a razão que o leva a escolher o produto/serviço;</li><li>• <b>Mapear a experiência</b> – é importante perceber todos os canais no processo de compra. O objetivo passa por conceber relações entre eles, para maximizar lucros e definir os KPI's.</li><li>• <b>Moments of truth</b> – nesta fase identificam-se oportunidades de melhoria e conceção com o objetivo de fidelizar clientes, e perceber quais os fatores diferenciadores que ajudaram na sua conversão.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Demonstração gráfica</b> da experiência que se pretende criar.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Monitorização</b> – visto que é uma experiência dinâmica deve ser constantemente avaliada. Neste processo devem ser também avaliados os KPI's e o ROI.</li></ul>

**Síntese do investigador:** baseado em Adamson, 2013, *apud* Afonso, 2016, p. 35,36.

### 2.5. A adaptação do marketing tradicional e do marketing digital

O marketing tem cada vez mais um papel fundamental em todos os setores de atividade. As empresas devem adotar uma estratégia adaptável, para poder acompanhar as mudanças que vão ocorrendo no mundo digital. Hoje em dia, uma empresa que não tenha uma presença digital considerável, poderá estar a perder terreno para a concorrência. No marketing tradicional, o primeiro passo passava pela segmentação, fazendo a divisão do mercado em grupos homogêneos, sendo que depois eram escolhidos aqueles para os quais a empresa se queria direccionar. No entanto, este tipo de relação com o consumidor é vertical e unilateral pois as decisões são tomadas pelo *marketeer* (Kotler, *et al.*, 2017, p. 73).



Atualmente, na nova era digital, as comunidades são os novos segmentos e são naturalmente formados pelos consumidores. As empresas, para conseguirem entrar nessas comunidades, precisam de uma permissão (Kotler, *et al.*, 2017, p. 74).

O marketing digital, também denominado por e-marketing ou web marketing, pode ser considerado como um plano de atuação para a divulgação/comercialização de produtos/serviços. Engloba a promoção de produtos e serviços, ou até da própria marca, através da internet, chegando ao consumidor final de uma forma personalizada e eficiente.

### 2.5.1. A influência da conectividade

Kotler *et al.*, (2017) referem que as mudanças no marketing derivam sobretudo do fator conectividade. A conectividade pôs em causa as teorias tradicionais sobre o consumidor, o produto e a gestão da marca. Existem vários exemplos demonstrativos de que a conectividade afetou setores com barreiras de entrada elevadas: *amazon*, *netflix* e *spotify* (Kotler, *et al.*, 2017, p. 44).

Kotler *et al.*, (2017) definem três tipos de conectividade:

- **Conectividade móvel (através de dispositivos móveis):** a internet serve apenas para comunicar;
- **Conectividade experiencial:** a internet é usada para comunicar uma experiência superior do consumidor em pontos de contacto entre os consumidores e as marcas;
- **Conectividade social:** está relacionada com a força da conexão nas comunidades de consumidores (Kotler, *et al.*, 2017, p. 46).

### 2.5.2. As alterações do marketing mix

Atualmente, e face ao cenário de elevada conectividade em que vivemos, as empresas tiveram que adaptar as suas estratégias de marketing para passar a integrar o consumidor. O marketing mix, normalmente composto por 4 P's (Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção), representa o ponto de partida das empresas para o planeamento de marketing e sofreu algumas alterações. Seguidamente, de acordo com Kotler *et al.*

(2017) e com Adolpho (2012), passa-se a apresentar as fórmulas que cada um destes autores considera que devem ser implementadas pelas empresas.

Kotler *et al.*, (Kotler, *et al.*, 2017, p. 76) defendem que o novo conceito de marketing mix deve passar pela aplicação de 4 C's (Co-criação, Moeda Corrente, Ativação Comunitária e Conversa). Seguidamente, passa-se detalhar cada um destes quatro C's.

**Co-criação (Produto):** é a nova estratégia de desenvolvimento do produto. O envolvimento dos consumidores na fase inicial de conceção pode gerar uma maior taxa de sucesso da mesma, dado permitir aos consumidores personalizarem os produtos ou serviços (Figura 1).



**Figura 1:** página de co-criação de um produto Apple

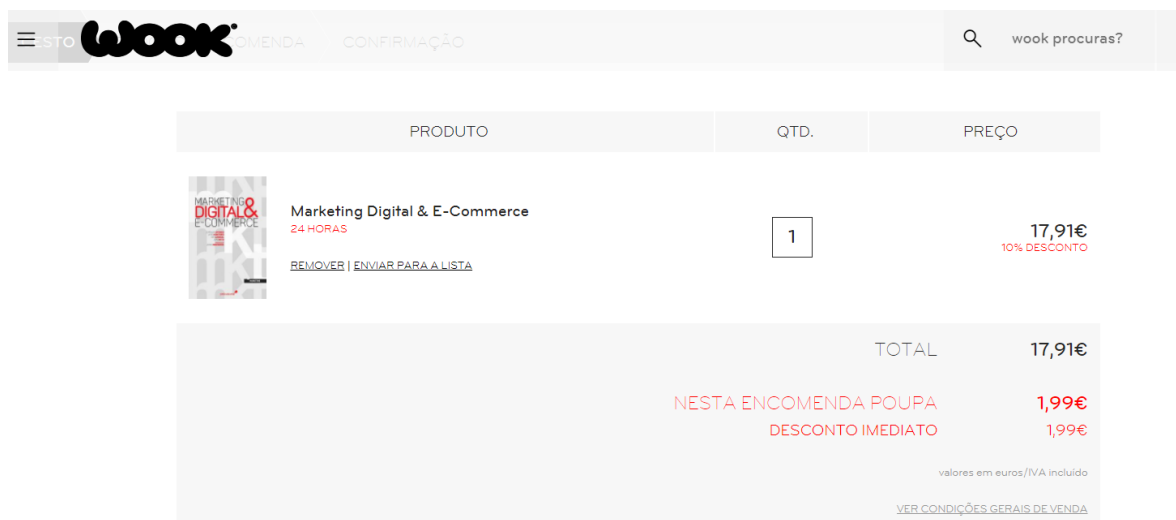
**Moeda Corrente (Preço):** passou de um processo *standard* para um processo dinâmico (Figura 2). Os preços passaram a ser flexíveis, com base na procura de mercado e na capacidade (o que não era novidade para hotéis e companhias aéreas). Com o avanço tecnológico, a recolha de dados veio permitir às empresas oferecer preços únicos a cada consumidor, tendo por base critérios como o histórico de compras e a localização.



Fonte: <https://www.uber.com/pt-PT/ride/>(20/11/2017)

**Figura 2:** página de escolha de tipologia de viagem - Uber

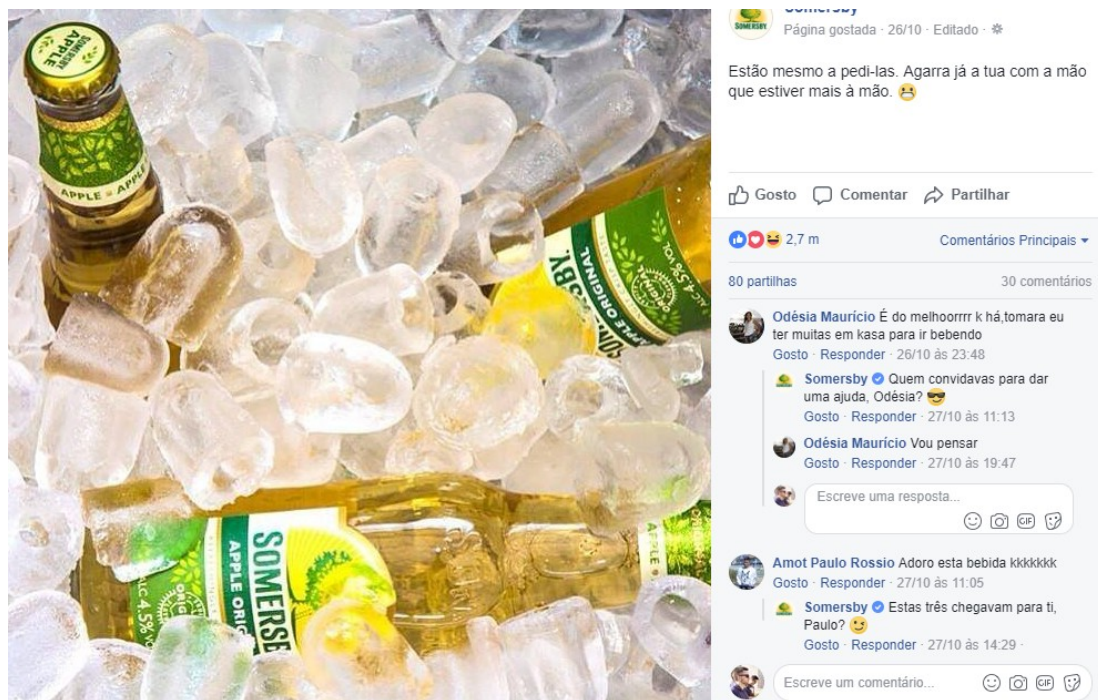
**Ativação comunitária (Canal):** o acesso aos produtos/serviços (Figura 3) está cada vez mais facilitado. Isto deve-se sobretudo às exigências que o consumidor impõe num mundo conectado, exigindo produtos/serviços com acesso instantâneo.



Fonte: <https://www.wook.pt/Checkout/cesto>(20/11/2017)

**Figura 3:** página de *checkout* do processo de compra – Wook

**Conversa (Promoção)** – o conceito de promoção tradicional era unilateral, hoje em dia, com a influência das redes sociais, os consumidores são parte integrante dessa comunicação (Figura 4).



Fonte:

<https://www.facebook.com/SomersbyPortugal/photos/a.655161134502305.1073741829.646946741990411/1744139632271111/?type=3&theater> (22/11/2017)

**Figura 4:** Publicação de facebook – Somersby

Por outro lado, Adolpho (2012) considera que no mundo atual, a aplicação de uma estratégia de marketing digital consistente, passa pela aplicação de oito P's que seguidamente se detalham:

## **1. Pesquisa**

É um processo fundamental para a obtenção de informação sobre o mercado alvo e para ter os *insights* necessários para a criação de uma estratégia de marketing, pois, como já foi referido, o consumidor é o epicentro do negócio (Adolpho, 2012, p. 217).

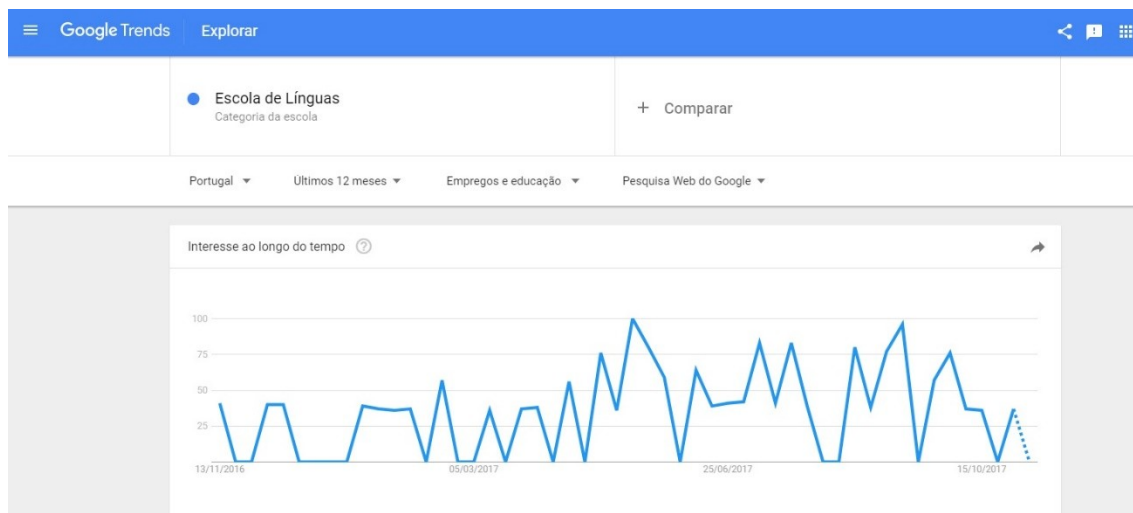
A mudança dos hábitos de consumo, originada pelo acesso cada vez mais facilitado à tecnologia, e da simplificação da logística provocou um aumento considerável da concorrência em todos os setores de atividade. Com isto, o consumidor consegue tomar decisões quanto ao produto/serviço, negociar o preço e escolher a forma de pagamento,

muito antes do momento de compra. A quantidade de informação sobre o produto/serviço que o consumidor tem à sua disposição na internet é enorme, o que dá origem a uma diminuição da assimetria da informação, ou seja, já não há tanta escassez de informação como havia noutros tempos (Adolpho, 2012, p. 218-220).

### **As mudanças no acesso à informação**

Atualmente é bastante fácil obter informações sobre a concorrência, e esse fator pode ser utilizado para benefício próprio das empresas, através da oferta de preços competitivos (por exemplo), o que mantém a empresa ativa no mercado. Também é possível saber das opiniões dos consumidores, pois eles comentam e trocam ideias sobre os produtos/serviços em fóruns, blogues, entre outros. Este tipo de informações não tem qualquer custo para as empresas e é bastante útil, para poderem aprimorar a forma como atuam (Adolpho, 2012, p. 221).

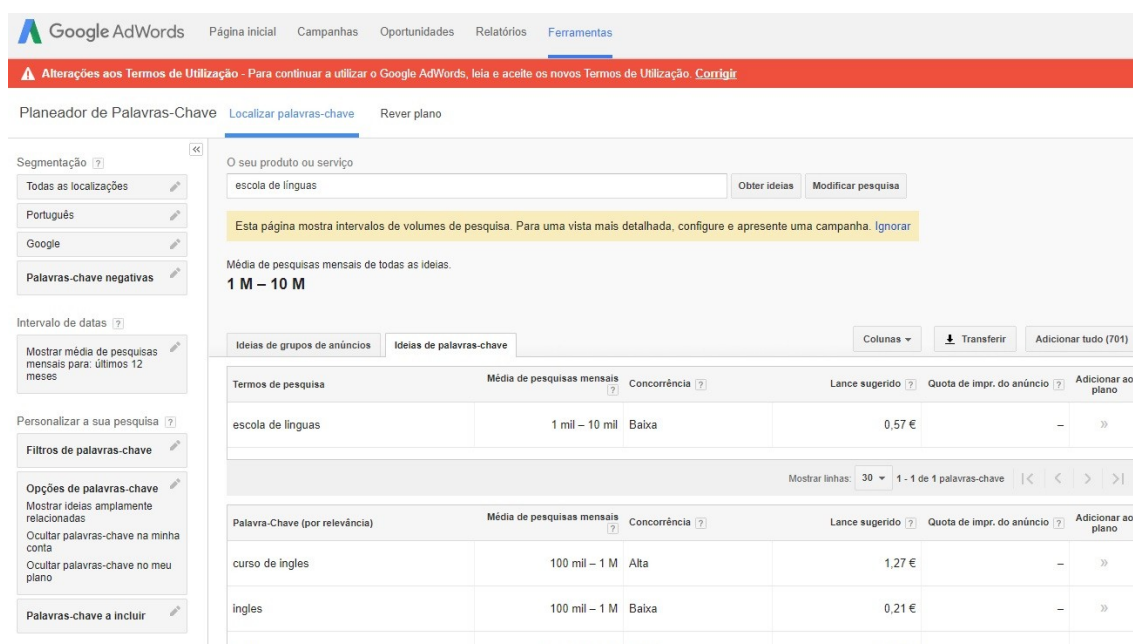
Uma grande parte das pesquisas feitas pelos consumidores são efetuadas através do *Google*, que através destas pesquisas consegue recolher bastantes informações sobre o consumidor, como por exemplo o local onde a pesquisa foi feita, através do *Google Maps* e até mesmo qual o dispositivo que utilizamos ao fazer a pesquisa, entre muitas outras informações. As pesquisas neste motor de busca são feitas por palavras-chave, que podem representar e dizer muito acerca daquilo que o consumidor quer saber, comprar ou até mesmo aquilo que sente. Uma boa interpretação destas palavras pode ser bastante útil às empresas. O *Google Trends* é uma ferramenta gratuita, que permite obter informações relativas às percentagens do número de pesquisas de uma determinada palavra-chave e que permite filtrar a pesquisa quanto a períodos de tempo, localização, entre outros (Figura 5). Este tipo de informações ajuda a identificar quais as palavras-chave mais indicadas para aplicar no negócio, qual o grau de importância de cada uma, para poder categorizá-las como primárias ou secundárias, e trabalhar com elas de forma a fazer uma boa propagação do produto/serviço (Adolpho, 2012, p. 222,223).



Fonte: <https://trends.google.pt/trends/explore?cat=958&geo=PT&q=escola%20de%20linguas> (24/11/2017)

**Figura 5:** Pesquisa pela palavra-chave “escola de línguas” no *Google Trends*

O investimento em divulgação deve ser adequado à procura do mercado por determinada palavra-chave, o *Google Adwords* fornece esse tipo de informações mês a mês e ainda dá sugestões de palavras-chave relacionadas com o negócio (Figura 6) (Adolpho, 2012, p. 227,228).



Fonte:

[https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?sourceid=awo&\\_u=4880684779&\\_c=5047076059&authuser=0#search](https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?sourceid=awo&_u=4880684779&_c=5047076059&authuser=0#search) (24/11/2017)

**Figura 6:** Pesquisa pela palavra-chave “escola de línguas” no *Google Adwords*

## **2. Planeamento**

Após o levantamento de todas as informações, realizado no ponto 1 (pesquisa), é necessário organizá-las com vista à definição das diretrizes de trabalho. Para a criação de uma estratégia de marketing eficaz deve ser definida a missão da mesma e posteriormente as metas, números e prazos que se pretendem alcançar. Numa fase inicial é necessário obter informações sobre o mercado-alvo e os concorrentes, que já terão sido obtidas no processo de pesquisa, e ainda informações sobre o próprio negócio, que serão adquiridas ao longo deste processo de planeamento (Adolpho, 2012, p. 261,262).

Um planeamento correto deve abranger a criação de uma imagem adequada ao público e à necessidade de negócio. Considerando o marketing como sendo um processo que combina o que o cliente quer, com o que a empresa tem para oferecer, deve ser dada prioridade ao cliente. Para que a estratégia seja exequível e bem-sucedida é necessário que seja bem pensada e que todos os elementos da empresa estejam cientes da mesma, são também necessárias as ferramentas de trabalho adequadas e uma equipa multidisciplinar com profissionais de várias áreas (Adolpho, 2012, p. 263,264).

A análise do próprio negócio ajuda a perceber qual a vantagem competitiva que o diferencia da concorrência. Quanto maior for a concorrência, maior será a necessidade de diferenciação, que pode ser implementada através da segmentação de mercado ou de um bom posicionamento. A percepção do poder negocial dos fornecedores e dos consumidores também é fundamental. No caso dos consumidores é importante perceber que estes, nem sempre procuram o melhor preço, procuram também credibilidade ou qualidade de serviço (Adolpho, 2012, p. 273).

### **A importância da segmentação e posicionamento do mercado**

As empresas apesar de venderem o mesmo produto/serviço a todos, devem ter a noção que cada público-alvo procura uma coisa diferente, que poderá ir muito além do produto/serviço em si, daí a necessidade de segmentar o mercado. A escolha dos segmentos de mercado deve ser feita em função daqueles que possam gerar mais valor para a empresa. Por exemplo, no caso de uma escola de línguas, poderão ser as pessoas que pretendam aprender uma nova língua ou até mesmo aquelas que tenham dificuldades numa determinada língua e pretendam melhorar. A escolha dos segmentos da empresa deve ser feita de acordo com alguns fatores, tais como: o valor que dão à mesma, a acessibilidade e o tamanho (Adolpho, 2012, p. 279-281).

O posicionamento representa a forma como a empresa pretende ser vista junto dos segmentos-alvo, é crucial que seja forte e coeso. O posicionamento deve proporcionar ao público-alvo aquilo que é relevante para ele e trabalhar em prol dos benefícios de cada segmento, para além disso, é o mercado que dita qual o melhor posicionamento para cada empresa (Adolpho, 2012, p. 283-285).

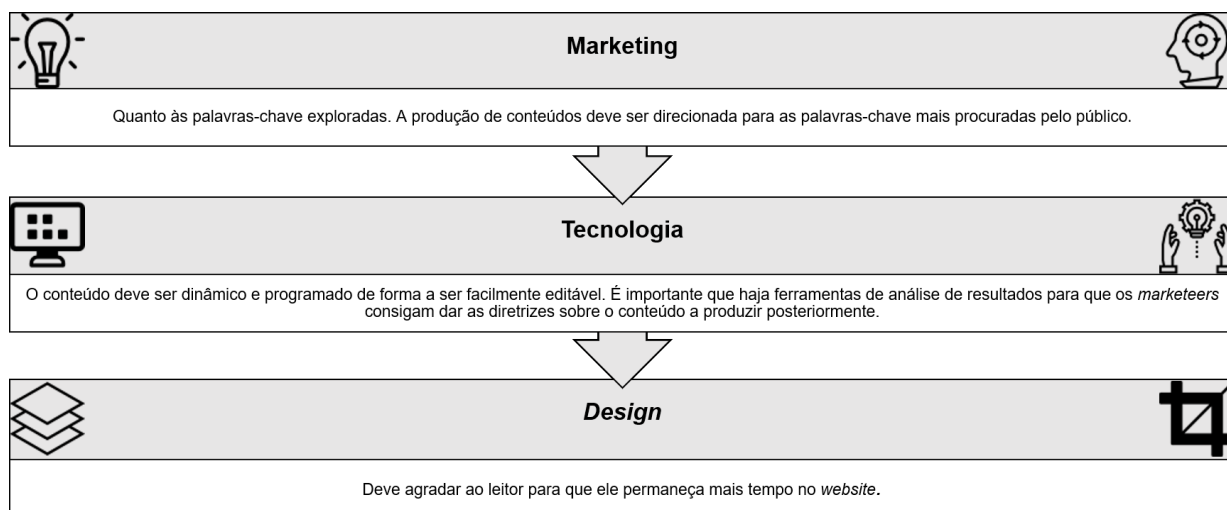
### **3. Produção**

Neste parâmetro é onde se torna tangível a informação que foi adquirida nos P's anteriores, através da criação ou otimização de um *website*. A evolução tecnológica veio obrigar à transformação dos negócios, para que estes se adaptem à transformação das pessoas. A promoção de um *website* é fulcral, e deve chegar a todos os que demonstrem interesse pelo negócio. Atualmente, um *website* que transmita uma mensagem diferente daquela que é projetada nos *media* pode trazer consequências negativas para a empresa. Um *website* exige otimização e deve ser atualizado constantemente, de forma a ser facilmente encontrado nos motores de busca e deve ser da responsabilidade de uma equipa multidisciplinar (Adolpho, 2012, p. 305-307).

Outro fator muito importante é o conteúdo produzido para o *website*, que deve ser direcionado para o utilizador. O utilizador procura essencialmente um *website* que o ajude na resolução dos seus problemas ou na satisfação das suas necessidades. Este tipo de soluções faz com que o consumidor passe mais tempo no *website*, ajuda no aumento da taxa de conversão e possui um forte índice de propagação. Um *website* que seja relevante para o consumidor cria uma perceção de credibilidade e ajuda no processo de fidelização do mesmo. A produção de conteúdo é importante para salientar aquilo que de mais relevante a empresa tem para oferecer aos seus consumidores (Adolpho, 2012, p. 323,324). Por exemplo, no caso de uma escola de línguas, fazer publicações sobre a importância da obtenção de um nível linguístico para encontrar emprego.

Segundo Adolpho, é pertinente que um *website* esteja interligado com as seguintes vertentes (Adolpho, 2012, p. 326) (Figura 7):





**Síntese do investigador:** baseado em Adolpho C. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital.

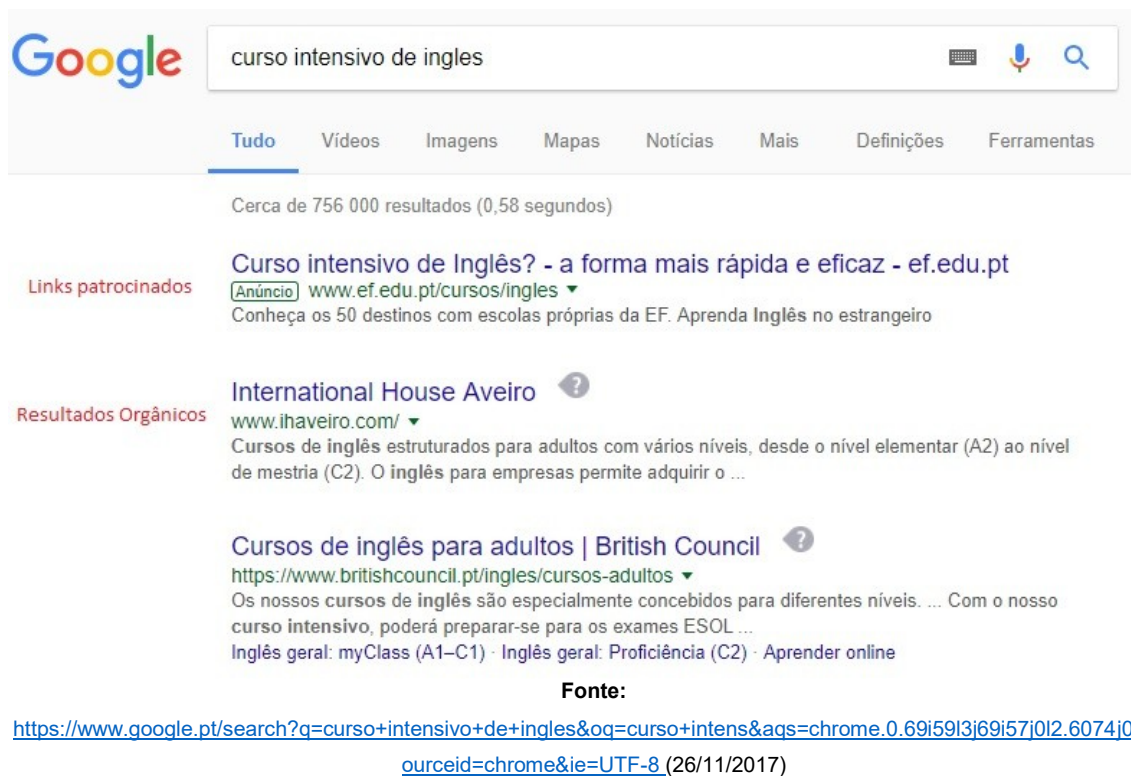
**Figura 7:** Critérios de interligação na construção de um *website*

#### **4. Publicação**

Como já foi referido anteriormente, a fase inicial de qualquer campanha de marketing digital passa pela percepção de mercado. As empresas têm a possibilidade de saber o que os consumidores procuram nos motores de busca e isso ajuda na criação de campanhas otimizadas, que vão ao encontro dos seus desejos (Adolpho, 2012, p. 340). Por exemplo, uma escola de línguas pode querer saber se as pessoas procuram mais por um curso de francês ou alemão, para poder gerar conteúdo orientado para esses segmentos.

Pelas razões supracitadas, chega-se à conclusão de que uma boa análise de palavras-chave pode ser considerada um estudo de mercado, com um custo reduzido e uma aposta certa (Adolpho, 2012, p. 340). A criação de conteúdos de qualidade, relacionados com determinadas palavras-chave, pode levar ao primeiro lugar numa pesquisa nos motores de busca, tendo em conta que as pessoas estão cada vez mais conectadas: "*A primeira página do Google... é o novo horário nobre*" (Adolpho, 2012, p. 341).

Para que um *website* apareça nos primeiros lugares, de uma pesquisa orgânica nos motores de busca, deve seguir alguns critérios implementados pelo próprio motor de busca, mas também fazer uma atualização constante do conteúdo, todo este processo denomina-se por SEO (*Search Engine Optimization*). Apesar de mais demorado e trabalhoso, os resultados que podem advir deste processo são bastante positivos, até ao nível da credibilidade da marca, pois, as pessoas confiam mais nos resultados orgânicos dos motores de busca do que nos *links* patrocinados (Figura 8) (Adolpho, 2012, p. 342).



**Figura 8-** Diferença entre *links* patrocinados e resultados orgânicos

Uma empresa que invista na produção de conteúdos através do *website* tem inúmeras vantagens (Adolpho, 2012, p. 344):

- Mais palavras-chave, ou seja, mais visibilidade nos motores de busca;
- Dá valor acrescentado ao consumidor;
- Facilita na fidelização do consumidor;

### **Procedimentos para otimização do *website***

Segundo Adolpho (Adolpho, 2012, p. 354), existem duas tipologias de critérios para otimização de websites:

- **Critérios internos** - são os critérios inerentes à própria página e que podem ser alterados a qualquer altura, a classificação nos motores de busca é independente destes critérios;
- **Critérios externos** – são dependentes do ambiente em que o *website* se insere. Por exemplo, os *websites* com *links* externos a apontar para o *website* da empresa e o grau de relevância dos mesmos ou até a quantidade de visitas que o *site* recebe de forma orgânica, entre outros fatores (não controláveis);

Segundo Adolpho (Adolpho, 2012, p. 355-358), existem alguns critérios que o *Google* tem em conta para a classificação nos motores de busca. Esses critérios encontram-se descritos na Tabela 3:

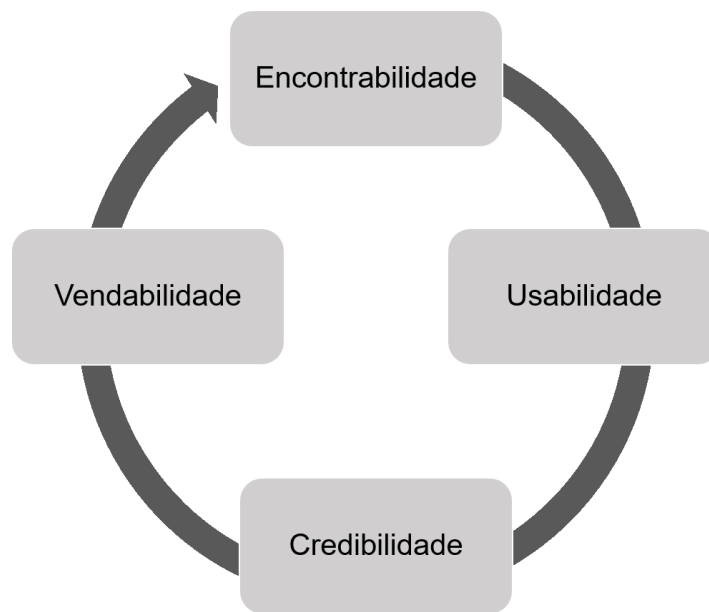
**Tabela 3:** Critérios de classificação nos motores de busca

Elementos do <i>website</i>	Critérios de Avaliação
<b>Título das páginas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas as páginas devem ter um título relevante e distinto e a palavra-chave deve estar presente no mesmo;</li> <li>60 a 70 caracteres;</li> </ul>
<b>Tags</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elementos importantes, na programação do <i>website</i>;</li> <li>Por exemplo, &lt;h1&gt; deve representar os títulos, e &lt;h2&gt;, &lt;h3&gt; os subtítulos.</li> </ul>
<b>Meta tags</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Devem estar inseridas nos cabeçalhos de código de cada <i>website</i>;</li> <li>Existem 2 tipos: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Description</i> – devem ter no máximo 160 caracteres;</li> <li><i>Keywords</i> – devem ter no máximo 5 palavras.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Conteúdo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representa grande parte do objeto de avaliação por parte do <i>Google</i>;</li> <li>Cada página do <i>website</i> deve focar-se numa palavra-chave;</li> <li>A distribuição da palavra-chave pela página deve ser uniforme;</li> <li>Deve estar presente em <i>links</i>;</li> <li>Deve estar escrita a negrito;</li> </ul>
<b>Palavras-chave no URL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O URL deve ser amigável e conter a palavra-chave;</li> <li>URL deve ser estático;</li> <li>Em páginas em constante mutação, deve ser dinâmico;</li> </ul>
<b>Imagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As imagens de cada página devem conter nome a palavra chave;</li> <li>Devem ter um <i>alt tag</i> associado;</li> </ul>
<b>Links internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bastante importantes para que o <i>Google</i> saiba qual a página de referência de cada palavra-chave;</li> </ul>
<b>Idade do domínio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O <i>Google</i> atribui maior relevância a domínios mais antigos, o que se torna pertinente, por serem negócios mais antigos e com algum valor de mercado;</li> </ul>
<b>Velocidade de carregamento da página</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O tempo de demora a carregar uma página, gera mais custos para o <i>Google</i>;</li> <li>Páginas mais leves e com velocidade de carregamento maior, atingem melhores classificações;</li> </ul>
<b>Links externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Links</i> de extrema importância, quando são de qualidade, ou seja, referências na área que o <i>website</i> do negócio trata.</li> </ul>

**Síntese do Investigador:** baseado em Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing.

De acordo com Adolpho (Adolpho, 2012, p. 375-379) existe uma série de elementos de persuasão, que devem ser utilizados como meios de comunicação digital, que são os seguintes:

- **Números** – Os números são factos verídicos e solidificam os benefícios que o consumidor pode encontrar com o produto/serviço. Por exemplo, no caso de uma escola de línguas, poderá ser interessante demonstrar em números o grau de satisfação dos antigos/atuais alunos da escola.
- **Autoridade** – elemento persuasivo que representa uma mais valia para negócio. Por exemplo, testemunho de uma figura pública que já tenha usufruído do produto ou serviço. Caso seja algo espontâneo ainda será mais benéfico para a entidade.
- **Prova Social** - pode ser representado por pessoas a falarem bem do produto/serviço. Este tipo de depoimentos acontece muito nas redes sociais ou em blogues, onde as pessoas opinam sobre as suas experiências. Como o consumidor tem por hábito a procura de opiniões, antes de atuar, é importante que elas sejam positivas, portanto, existe uma necessidade constante de resolver problemas que possam surgir.
- **Reciprocidade** – A oferta de algo gratuito é sempre bem vista e impulsiona uma necessidade de retribuição. Por exemplo, no caso de uma escola de línguas a oferta de aulas gratuitas pode ser interessante e ao mesmo tempo uma forma de pedir um *e-mail* em troca.
- **Envolvimento** – a subscrição de uma *newsletter* ou o início de uma conversação nas redes sociais demonstra, por parte do consumidor, uma necessidade de envolvimento com a empresa. Este tipo de situações tornam o processo de venda uma atividade mais próxima e fará com que o consumidor se recorde da marca, noutros momentos.
- **Call to action** – Para além de informação abundante sobre o produto/serviço que disponibilizam, os *websites* devem oferecer aquilo que se denomina por “*call to action*”. Esta técnica faz com que o consumidor realize uma determinada ação de forma direta e atua diretamente sobre o comportamento natural do mesmo. Este tipo de ações, representam o patamar final de um roteiro lógico, que deve ser seguido pela empresa (Figura 9).



**Síntese do Investigador:** baseado em Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing.

**Figura 9:** Roteiro de ação da empresa

## **5- Promoção**

Atualmente o processo de promoção de uma empresa deve ser pensado de uma forma diferenciada, para cada um dos segmentos de consumidores, enquanto que antigamente a publicidade se baseava na aplicação da mesma ideia a vários segmentos. No passado as empresas investiam em publicidade e só depois da implementação das campanhas é que tinham percepção do seu retorno: positivo ou negativo. Atualmente é possível levar a cabo várias campanhas em simultâneo, através da internet, e ter a percepção de qual está a gerar maior retorno. Os *media* tradicionais devem ser integrados com os *media* digitais para a criação de uma campanha promocional de marketing vitoriosa (Adolpho, 2012, p. 394-397).

Segundo Adolpho (Adolpho, 2012, p. 397-400), existem alguns princípios básicos para que uma ação promocional se torne viral:

- A promoção deve fazer com que o consumidor volte à página frequentemente;
- Deve ser relevante e cativar a atenção do consumidor;
- Atingir um público-alvo específico;
- Estimular a propagação;
- Estimular as emoções inerentes à natureza humana (felicidade, orgulho, arrependimento, entre outros) que façam com que as pessoas partilhem;

- Simples e clara.

Adolpho (Adolpho, 2012, p. 398-400), refere também que a promoção de uma campanha é suscetível à utilização de certas ferramentas, tais como:

- **Campanhas de *links* patrocinados** – apesar de ser uma ação dependente das procuras que os utilizadores fazem, poderá ter um retorno bastante positivo.
- **Campanhas de redes sociais** – são preponderantes por toda a envolvimento que geram com o consumidor e com todas as outras ferramentas comunicacionais da empresa.
- **Campanhas integradas *online* + *offline*** – são bastante comuns e devem ser integradas, para que seja uma campanha consistente. Neste tipo de campanhas é sobretudo importante o conteúdo que vai ser divulgado e o objetivo principal passa por atingir as pessoas certas e não só em quantidade.
- **Campanhas de *e-mail* marketing** – O *e-mail* marketing é uma ferramenta comunicacional bastante importante. Este tipo de campanhas deve ser conjugado com outras estratégias, para a angariação de *e-mails* de pessoas que se interessem por produtos/serviços que a empresa dispõe.
- **Redação de artigos para *websites* distintos** – devem ser divulgados através de conteúdos sobre os quais a marca tenha bons conhecimentos.
- **Criação de *press releases*** – é fulcral a existência de um bom trabalho de assessoria de imprensa, diretamente alinhado com o marketing digital da empresa.
- **Promover vídeos virais, *newsletters* e outros conteúdos;**
- **Otimizar o *website* nas pesquisas naturais.**

## **6- Propagação**

Este parâmetro retrata a comunicação viral, que é consentida entre os consumidores. Para que esta comunicação aconteça tem que ser relevante para os primeiros que tiverem contacto com ela, para que estes a propaguem pelos amigos. Deve estar integrada na estratégia de marketing de qualquer empresa, pois faz com que a mensagem que a empresa quer transmitir chegue a diversas redes de pessoas transformando-as em divulgadores da marca. Neste parâmetro, o capital social das empresas é importante e é medido em *whuffies*. O *whuffie* é uma moeda que gera valor

no mercado social, tornando as empresas mais influentes, sendo dependente das pessoas e não de um valor monetário (Adolpho, 2012, p. 443,444).

Através de algumas plataformas, como o *Google*, *Google Trends*, as redes sociais ou outro tipo de plataforma colaborativa é possível entender o que movimenta o mercado e decidir que tipo de campanha viral utilizar. A utilização do grau de atividade do consumidor, para ter ideias de conteúdos, é bastante produtiva e gera propagação. A comunicação viral representa uma relação inovadora com o mercado. Para a sua implementação é importante entender o que o público procura, quem são os divulgadores e o que acrescenta valor à marca (Adolpho, 2012, p. 445,446).

### **Como propagar no *facebook***

O *facebook* é considerado a principal rede social. É uma rede social de fácil adaptação, que concentra inúmeras tipologias de conteúdos digitais. Para além disso é integrada com diversos *media* sociais. No caso das empresas, é uma ferramenta imprescindível por diversas razões: facilita a promoção da empresa e a divulgação de conteúdos pertinentes passíveis de propagação por parte do consumidor, assim como a interação com a mesma. Esta rede social apresenta três tipologias de páginas: páginas de perfil, páginas de fãs e os grupos. No caso das empresas/marcas, as páginas de fãs são as mais adequadas. No *facebook*, o relacionamento e interação com uma marca é algo bastante espontâneo. Por norma, quando uma pessoa coloca “gosto” numa página de um negócio é bastante provável que mais pessoas pertencentes a essa rede de amigos também o façam, pois, este tipo de redes, normalmente, têm interesses em comum. Outro aspeto relevante desta rede social, está relacionado com a possibilidade que oferece de criar publicidades pagas e segmentadas, de forma a atingir diferentes públicos (Adolpho, 2012, p. 449-451).

### **Como propagar no *YouTube***

O consumidor, num mundo conectado, é capaz de produzir conteúdos devido ao facto de ter conhecimentos e ferramentas para isso, as empresas também acabam por recorrer a estes métodos. O *YouTube* é uma ferramenta bastante poderosa no auxílio à comunicação da marca, tanto por ação da marca como a partir do consumidor. É uma plataforma onde as pessoas visualizam vídeos, com o objetivo de, por exemplo, aprender algo de uma forma mais intuitiva. As empresas podem aproveitar isso para ensinar algo aos seus consumidores. Para além disso, o *YouTube* tem outras finalidades e vídeos para todos os gostos. Atualmente, os conteúdos em vídeo são os que mais facilmente se

propagam, pelo facto de serem um meio de entretenimento, prenderem a atenção do consumidor e serem fáceis de partilhar. No caso do vídeo se tornar viral a situação é ainda mais vantajosa para a empresa, mas este fator deve ser visto como um objetivo a atingir e não como a motivação que levou à produção do vídeo. Uma empresa que acredite na comunicação viral é uma empresa que não pensa no produto/serviço como algo para vender, mas sim como algo de qualidade perceptível aos olhos do seu público alvo e que o fará querer partilhar essa qualidade (Adolpho, 2012, p. 469-472).

## **7 - Personalização**

A internet possibilita a realização de ações de marketing personalizadas. O objetivo deste tipo de ações é satisfazer o desejo do consumidor em sentir-se único e, consequentemente, podem gerar um aumento do capital social. Com a evolução tecnológica existe uma maior facilidade em chegar aos consumidores que nunca tiveram qualquer tipo de relacionamento com a marca. Para uma maior personalização por parte das empresas é necessário haver uma ferramenta de CRM, onde possa ser guardada toda a informação recolhida (Adolpho, 2012, p. 487,488).

O processo de personalização está igualmente relacionado com o apoio *online* que é dado ao consumidor, por exemplo, através de um *chat* do *facebook/website* ou dos botões “Liguem-me”. O processo de personalização pode abranger várias vertentes: desde a personalização do produto/serviço à personalização da comunicação. (Adolpho, 2012, p. 489). O primeiro passo para conseguir cumprir este processo de personalização passa pela segmentação, que ajuda também a conhecer o público. A partir daí, o processo de personalização da comunicação pode ser implementado através de vários formatos e ferramentas, entre as quais o *e-mail* marketing.

### ***E-mail* marketing**

O *e-mail* marketing corresponde á utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing direto, tendo em conta as normas e os procedimentos pré-estabelecidos. Os resultados desta ferramenta são analisados através de relatórios e gráficos, que disponibilizam o retorno gerado, de forma a que seja possível criar campanhas cada vez mais otimizadas.

As empresas nem sempre utilizam o método mais adequado, pois, “...enviar *e-mails* em massa sem consentimento do utilizador é *spam*” (Marques, 2015, pg. 89).

Para uma boa prática de utilização desta ferramenta, é necessário criar uma lista de contactos que seja estruturada, de acordo com a informação obtida através da resposta



dos utilizadores a um formulário, disponibilizado no *website* da empresa. A possibilidade de “anulação do registo” deve ser sempre dada ao utilizador, em qualquer *e-mail* que seja enviado e o conteúdo deve ser relevante (Marques, 2015, pg. 89,90).

## **8- Precisão**

Atualmente a internet permite que tudo o que se faça a nível comunicacional possa ser avaliado, ficando assim facilitada a tomada de decisão relativamente à continuidade ou alteração de uma dada estratégia de marketing. A quantidade de informação disponibilizada é tanta, que o fator diferencial está na utilização que lhe é dada por cada empresa (Adolpho, 2012, p. 499).

Para analisar os resultados de uma campanha de marketing digital é necessário haver um bom raciocínio matemático e ter uma boa amostra. No passado a procura era maior que a oferta e a tarefa de vingar num mercado com tanta procura era mais facilitada. Atualmente a concorrência é vasta, o que faz com que muitas empresas nem consigam chegar ao consumidor, como consequência de uma má comunicação (Adolpho, 2012, p. 503).

Hoje em dia, no mercado corporativo, o erro é cada vez menos admitido e para que isso não aconteça é necessário fazer medição dos resultados, daquilo que foi implementado em termos de estratégia comunicacional com alguma precisão. Segundo Adolpho (Adolpho, 2012, p. 504), existem alguns aspetos fulcrais que será necessário decidir, tais como:

- Qual a meta a testar (taxa de abertura de *e-mails*, por exemplo);
- Métrica - unidade de medida utilizada (nº de entradas no *website*, por exemplo);
- Sistema de avaliação utilizado (*Analytics*, por exemplo);
- Período de avaliação;
- Quais as métricas referência (nº de cliques numa publicidade paga, por exemplo);
- Método de análise estatística;
- Quais as tarefas a executar e por quem;
- Onde e como serão apresentados os resultados.






Adolpho (Adolpho, 2012, p.506-512) refere alguns indicadores importantes que deverão ser analisados neste processo, entre os quais:

- **Vocabulário utilizado** – é necessário entender o vocabulário específico que os programas de análise de dados fornecem, para saber interpretar os relatórios analíticos.
- **Visitas e visitas únicas** - O que diferencia as visitas das visitas únicas é o critério de fidelização dos consumidores, ou seja, caso o número de visitas únicas for aproximado do número de visitas, quer dizer que os consumidores não estão a voltar ao *website*. Esta avaliação e comparação deve ser feita em todas as páginas do *website* e sempre em comparação com um período temporal, para que se possa fazer uma avaliação progressiva. Deve-se também separar as visitas por destinos de origem.
- **Tempo que o consumidor passa no website** – este fator é bastante importante, pois, pode ser um indício de fatores como empatia com a marca ou aquisição de um produto/serviço. O truque passa por fazê-lo “sentir-se em casa” com conteúdo relacionado com a página e que seja um complemento para o consumidor.
- **Visualizações da página** – este tipo de análise revela quantos utilizadores viram apenas uma página, quantos viram duas ou mais e assim sucessivamente. Este critério tem uma ligação direta com a taxa de rejeição, pois uma percentagem grande de utilizadores que visitam apenas uma página indicia uma taxa de rejeição igualmente elevada.
- **Taxa de Rejeição (Bounce Rate)** – mede o percentual de tráfego das visitas ao *website* com uma duração inferior a dez segundos. O *bounce rate* também ajuda a perceber qual das fontes de tráfego envia tráfego mais qualificado e deve-se medir para cada fonte de tráfego, número de visitas únicas, taxa de rejeição e de conversão.
- **Palavras-chave** – é importante avaliar se as palavras-chave escolhidas estão a trazer tráfego para o *website*. São várias as ferramentas que auxiliam na avaliação das palavras-chave, entre as quais as ferramentas do *Google*.
- **Páginas de entrada e de saída** - Na análise das exibições de cada página, é possível perceber qual a página que recebe mais visitas. Com esta informação, as empresas podem sempre dar mais valor a essa página e ir tentando aprimorá-la visto que é bastante importante na captação de tráfego. As páginas de saída são igualmente importantes, para testar formas de reter o utilizador durante mais tempo no *website*.

### 2.5.3. A integração do marketing tradicional com o marketing digital

O marketing digital não deve ter o papel de substituir o marketing tradicional, mas sim complementá-lo. Segundo Afonso (Afonso, 2016, p. 24,25), existem alguns aspetos nos quais a conceção de campanhas de marketing digital é mais benéfica para as empresas (Tabela 4). No entanto, a estratégia ideal a adotar deve contemplar uma integração das duas vertentes, criando as sinergias necessárias em prol dos objetivos da empresa.

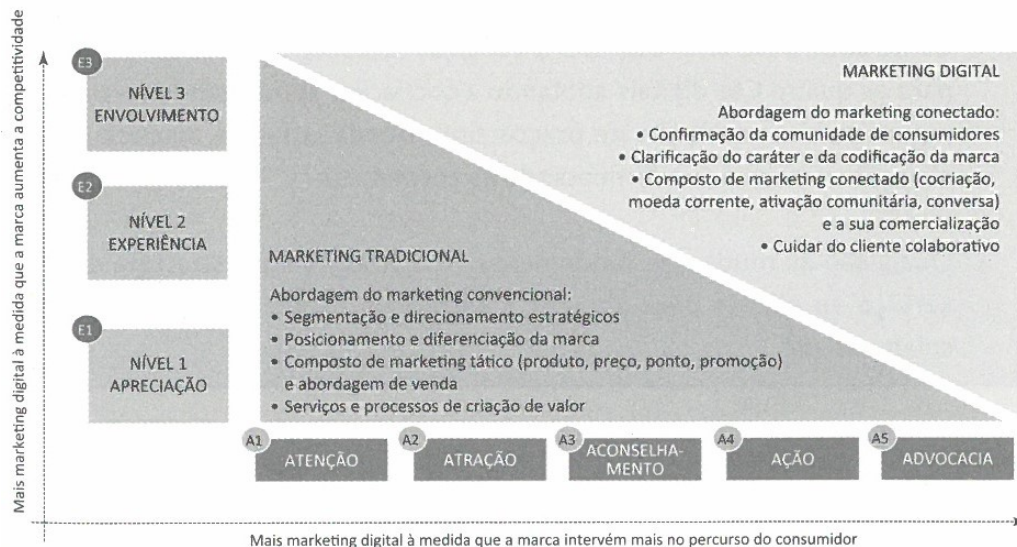
**Tabela 4:** Marketing Digital vs Marketing Tradicional

	Digital	VS	Tradicional	
<b>Custos</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Design;</li> <li>Tecnologia;</li> <li>Compra de espaço (campanhas em páginas de terceiros).</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Imprensa;</li> <li>TV;</li> <li>Rádio.</li> </ul>	
<b>Cobertura</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envolve meios próprios (<i>websites</i>, redes sociais...);</li> <li>Exposição duradoura (pode ser consultado a qualquer altura).</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Envolve fatores externos (imprensa escrita, audiências de TV e rádio);</li> <li>Exposição momentânea.</li> </ul>	
<b>Audiência</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jovem/empreendedor.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sénior (não utiliza internet).</li> </ul>	
<b>Imediatismo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgação instantânea.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgação mais demorada - muitas vezes por fatores externos à empresa (produção e entrega de material, etc).</li> </ul>	
<b>Tracking</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Controlo efetivo (possibilidade de obter dados do consumidor e dados de conversão)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Difícil de controlar pois implica recolha de <u>informação externa</u>.</li> </ul>	

+ benéfico  
 - benéfico  
 Igual

**Síntese do Investigador:** baseado em Afonso C. (2016). Marketing Digital e E-commerce.

Kotler *et al.* (Kotler, *et al.*, 2017, p.79), consideram que numa fase inicial, de interação entre a empresa e o consumidor, o marketing tradicional é fundamental. À medida que essa relação aumenta, a importância do marketing digital vai ganhando mais força (Figura 10).



Fonte: Kotler *et al.*, P. (2017). Marketing 4.0.

**Figura 10:** Quadro relacional entre o marketing tradicional e digital

## 2.6. Mobile marketing

A utilização de dispositivos móveis é cada vez maior, por esta razão o *mobile* marketing deve ser cada vez mais trabalhado pelas empresas. Caracteriza-se pela conceção de estratégias de marketing aplicadas a dispositivos móveis. Segundo Afonso (Afonso, 2016, p. 38,39), para executar uma estratégia *mobile* é importante investir, nos seguintes aspetos:

- Ter um *website responsive*, ou seja, o website adaptar-se ao formato dos dispositivos móveis;
- Conceber anúncios *mobile*, tendo em conta que as pesquisas são cada vez mais feitas a partir de *smartphones*;
- *App's* que funcionem como valor acrescentado para o cliente e não uma cópia do *website*.

## 2.7. Redes Sociais

Nos últimos anos as plataformas de redes sociais tornaram-se parte integrante da vida de muitos consumidores, o que aumentou o interesse das empresas por estas ferramentas. Tal como o nome indica são caracterizadas pela sociabilidade, geolocalização e o “*mobile*” é o principal meio de acesso. Cada uma delas apresenta características diferentes, por isso parte da empresa a decisão sobre quais deve utilizar e qual a mensagem a transmitir em cada uma. Para além disso, é necessário definir objetivos, público alvo, como alcançar e quais as métricas mais indicadas para a medição dos resultados (Marques, 2016, p. 38,39).

As redes sociais vieram fazer com que as pessoas estejam sempre conectadas. Apesar da distância (física), as pessoas conseguem acompanhar a vida umas das outras, através de fotos, vídeos, blogues entre outros e para além disso, interagir com empresas e marcas. O foco dos consumidores que antigamente se direcionava para a televisão, é cada vez mais as pessoas (Adolpho, 2012, p. 170-173).

Segundo Schoder *et al.*, 2013, citado por Remondes (2016), as redes sociais representam a interação entre pessoas que é baseada em ferramentas comunicacionais e tecnológicas digitais e que incentiva a conceção e partilha de conteúdos de uma forma colaborativa (Remondes, 2016, p. 94).

São a melhor solução a utilizar quando o objetivo principal de uma pesquisa está interligado com as opiniões dos outros. Por exemplo, “dentista de confiança” é uma pesquisa que se adequa melhor às redes sociais, por outro lado, se pretende fazer uma pesquisa assente em informação o recurso a um motor de busca (por exemplo o *Google*) afigura-se como uma boa solução. As redes sociais vieram mudar o mercado, que é cada vez mais um mercado de nichos, mais especializado com grupos de consumidores distintos e cada vez mais reduzidos (Adolpho, 2012, p. 169).

### 2.7.1. Criação da estratégia de atuação

O processo de definição da estratégia de atuação deve abranger a definição do perfil dos consumidores (*personas*) e esse processo poderá ser distinto consoante o tipo de negócio B2B (*Business-to-business*) ou B2C (*Business-to-consumer*). A recolha de informação é bastante importante, pois as empresas devem em primeiro lugar ouvir e só depois oferecer aos seus seguidores uma proposta de valor para começarem assim a

ganhar notoriedade. Face à grande quantidade de informação a que os *marketeers* têm acesso, eles podem fazer análise de dados em tempo real, o que ajuda na otimização e melhoria contínua dos conteúdos (Remondes, 2016, p. 98-100).

A tática inicial deve visar o aumento da notoriedade, que resultará por consequência num aumento da interação. A partir daí, o foco deve ser a criação de conteúdos nos mais variados formatos, e a sua publicação nas diferentes plataformas, tendo em conta os objetivos previamente definidos para cada uma, e a adaptação que terá que ser feita consoante as características de cada uma. Após o aumento da notoriedade e da interação o foco deve ser a atração de tráfego para o website. Neste processo, deve ser criada uma agenda com o plano de atuação para todas as redes sociais. Relativamente ao conteúdo apenas 20% deve ser de cariz comercial ou institucional, os restantes 80% devem ser relevantes para o consumidor (Marques, 2016, p. 40-43).

### **2.7.2. Facebook**

O *Facebook* foi fundado em fevereiro de 2004 por *Mark Zuckerberg* e conta atualmente com mais de 1,6 milhões de utilizadores. A sua utilização divide-se em páginas de uso pessoal, páginas de negócio e grupos. Esta rede social tem uma grande variedade de conteúdos, possibilita transmissões em direto, a segmentação dos anúncios é bastante operacional e a sua utilização abrange praticamente todos os setores de atividade económica. A notoriedade da marca e a interação com o consumidor são os principais objetivos da rede, no entanto, também é importante na geração de tráfego para o website e, mediante a criação de uma boa estratégia, poderá auxiliar igualmente no processo de venda (Marques, 2016, p. 170,171).

Segundo Marques (Marques, 2016, p. 171), os principais indicadores que ajudam na avaliação dos resultados no *facebook* são os descritos na Tabela 5:

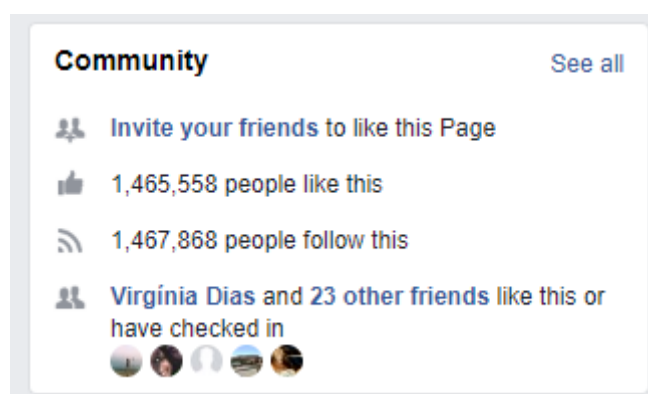
**Tabela 5:** Indicadores de avaliação no *facebook*

Principais Métricas	KPI's
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance;</li> <li>• Interações;</li> <li>• Visualizações de vídeos;</li> <li>• Mensagens Recebidas;</li> <li>• Fãs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução do alcance;</li> <li>• Evolução das interações;</li> <li>• <i>Leads</i> gerados;</li> <li>• Tempo de resposta às mensagens;</li> <li>• Aumento do nº de fãs.</li> </ul>

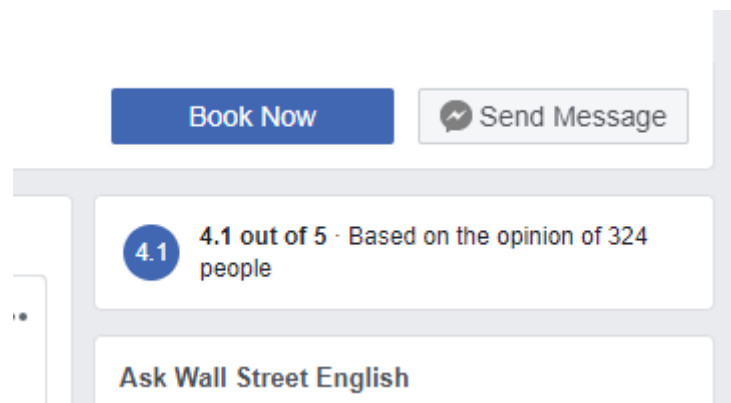
**Síntese do Investigador:** baseado em Marques, V. (2016). Redes sociais 360.

### 2.7.2.1. Análise estatística

A análise do desempenho do trabalho desenvolvido nas redes sociais, neste caso, no *facebook*, é um ponto bastante importante para a gestão e manutenção da presença de qualquer empresa. As informações estatísticas que esta rede social oferece atualmente são inúmeras, e algumas delas podem ser vistas por qualquer utilizador, enquanto que outras só poderão ser vistas por administradores de página. Por exemplo, fazendo uma análise enquanto seguidor a uma página de uma escola de línguas popular em Portugal, o “*Wall Street English*”, foi possível observar algumas estatísticas da página. Através desta análise podemos destacar como informações estatísticas relevantes, o número de gostos e de seguidores (Figura 11) e a avaliação da escola numa escala de um a cinco (Figura 12).



**Figura 11:** Número de gostos e seguidores da página



**Figura 12:** Classificação da escola segundo os seguidores

Este tipo de informação estatística é bastante relevante, mais numa perspetiva do consumidor, pois, por vezes uma avaliação negativa ou uma quantidade de “gostos” reduzida, pode fazer com que uma decisão se compra ou aquisição de um serviço seja alterada. Outra informação relevante neste tipo de páginas é a verificação da autenticidade da página por parte do *facebook*.



**Figura 13:** Verificação de autenticidade da página

Neste campo, ambos os exemplos antes representados (Figura 13) são válidos e demonstram a veracidade das páginas. Para requerer este tipo de avaliação por parte do *facebook* é preciso apenas apresentar os dados pedidos. A autenticidade poderá ser feita via telemóvel ou com a submissão de documentos. A confirmação via telefone é mais



simples, bastando inserir o código que é enviado após inserir o número. A confirmação documental, obriga a ter digitalizados alguns documentos que provem a veracidade da empresa. O símbolo azul é atribuído a páginas representativas de figuras públicas, marcas ou empresas de *media*. Por outro lado, o símbolo cinza é atribuído a empresas/organizações ou negócios locais com endereço físico.

Requerer este tipo de validação é bastante simples, e ajudará a dar destaque à empresa quando for procurada no campo de pesquisa do *facebook* e ainda ajuda a aumentar a interação com os clientes (Facebook help center, 2018).

#### **2.7.2.2. Facebook Insights**

O *facebook* oferece ainda uma ferramenta de análise estatística gratuita, através da qual é possível obter variadas informações sobre o desempenho da página e dos conteúdos partilhados, denominada *Facebook Insights*.

Esta ferramenta é acessível a qualquer pessoa que faça gestão de uma página, desde que esta tenha mais de trinta seguidores. Apesar do grande número de informações estatísticas que esta ferramenta disponibiliza (Figura 14), cada gestor de página deverá selecionar aquelas que mais lhe interessam, para avaliar o desempenho do seu negócio, de acordo com os seus objetivos (Coutinho, 2014, p. 177).

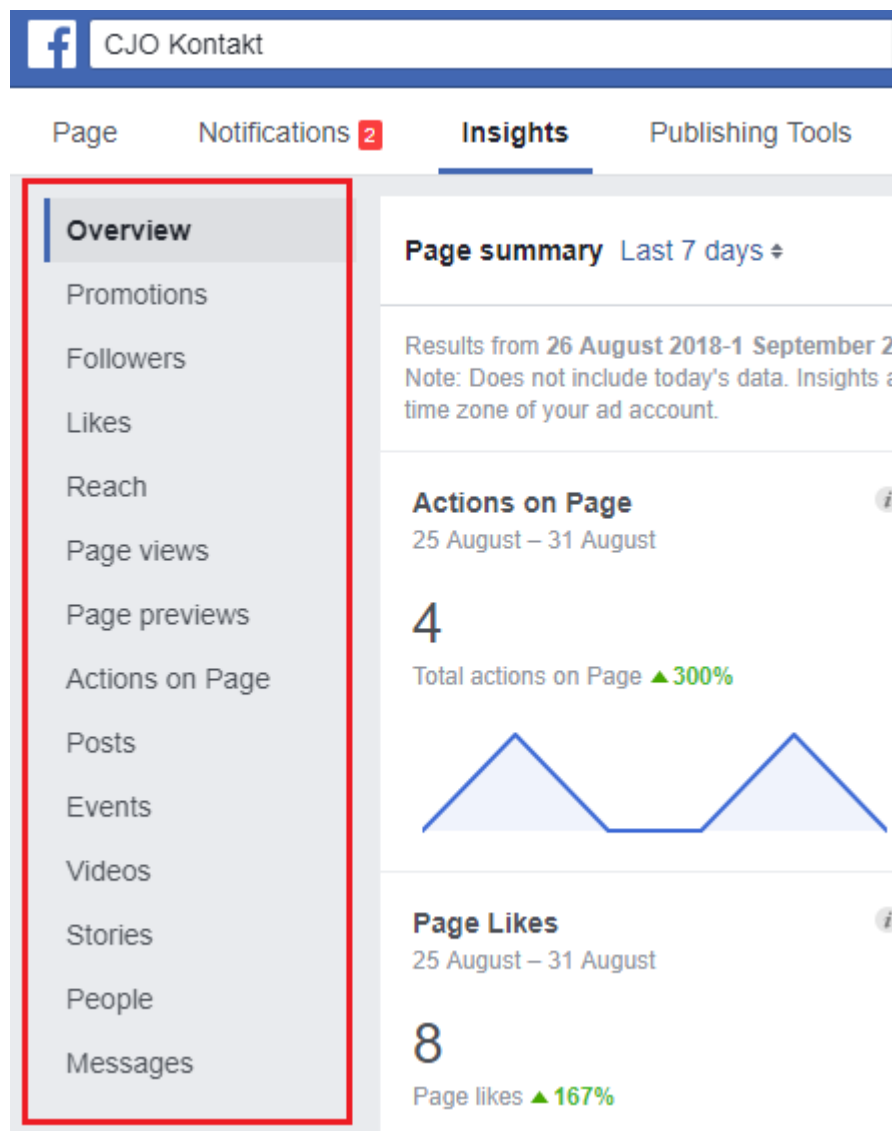


Figura 14: Menu Facebook Insights

No entanto, é importante estar atento a tudo o que se passa, pois, por vezes poderão existir outros fatores a condicionar os resultados da página que não sejam visíveis à primeira. Segundo Coutinho (Coutinho, 2014, p. 178,179) existem três conceitos importantes a serem retidos pelos gestores de páginas de *facebook*:

- **Utilizadores Envolvidos** – todos os utilizadores que interagiram com a página. Interagir não tem de ser necessariamente colocar um “gosto” ou fazer uma partilha, o simples facto de carregar num *link* da publicação já é interação. Com o *facebook insight*, é possível ter acesso a esse tipo de informações a nível diário ou por publicação, por exemplo.

- **Alcance** – esta variável pode ser analisada de duas formas, nomeadamente, o alcance orgânico, referente ao conteúdo que foi visto no *feed* notícias, na página da marca/empresa ou até quando é enviado por um amigo. Por outro lado, há o alcance pago, que tal como o nome indica, é referente a histórias patrocinadas ou anúncios pagos.
- **Feedback negativo** – esta variável envolve todo o tipo de ações negativas que os seguidores têm em relação à página. Por ações negativas, pode-se considerar, denunciar como *spam*, retirar o “gosto” da página e até mesmo a ocultação da publicação. Este tipo de ações negativas, pode ter impacto negativo no algoritmo do *feed* notícias.

Relativamente às estatísticas que o *facebook* disponibiliza estão divididas pelos campos visíveis na Figura 14. A vista geral pode ser analisada no próprio dia, dia anterior, últimos 7 dias ou últimos 28 dias. Por outro lado, todos os outros campos podem ser analisados em períodos maiores e é possível escolher a combinação de datas específicas a analisar e exportar os dados. As publicações pagas são exceção, pois, são analisadas consoante os dias escolhidos para as campanhas.

### 2.7.3. YouTube

O *YouTube* foi lançado em fevereiro de 2005 por *Jawed Karim, Chad Hurley e Steve Chen* e comprado pelo *Google* em 2006. Conta atualmente com mais de mil milhões de utilizadores. A nível de conteúdos apresenta essencialmente conteúdos em formato de vídeo, transmissões em direto e oferece ainda a possibilidade de qualquer pessoa criar um canal. É uma rede social que se diferencia por permitir a qualquer pessoa a edição e criação de conteúdos audiovisuais, um maior controlo das ferramentas funcionais do vídeo e dos canais e a possibilidade de os utilizadores obterem rendimentos enquanto produtores de vídeo. É uma plataforma benéfica para o aumento da notoriedade, sendo de fácil integração com o *website* e as redes sociais. É facilmente otimizada para os motores de busca e para o *Google* e é disponibilizada em 76 idiomas, o que facilita o alcance de novos públicos a nível mundial (Marques, 2016, p. 252,253).

Segundo Marques (Marques, 2016, p. 252), os principais indicadores que ajudam na avaliação dos resultados no *YouTube*, estão descritos na Tabela 6:

**Tabela 6:** Indicadores de avaliação no *YouTube*

Principais Métricas	KPI's
<ul style="list-style-type: none"><li>• Subscritores;</li><li>• Total de vídeos;</li><li>• Visualizações totais;</li><li>• Duração média das visualizações;</li><li>• Comentários e partilhas;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento dos subscritores;</li><li>• Rácio entre Gosto/ Não Gosto;</li><li>• Aumento das visualizações;</li><li>• Taxa de interação;</li><li>• Taxa de partilhas;</li></ul>

**Síntese do investigador:** baseado em Marques, V. (2016). Redes sociais 360.

#### **2.7.4. Instagram**

O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010 por *Kevin Systrom*, *Mike Krieger* e adquirido pelo *facebook* em 2012. Atualmente, tem mais de quatrocentos milhões de utilizadores e o *target* são essencialmente os jovens. É uma rede social caracterizada pela partilha de conteúdos de fotografia e vídeo, sendo fulcral para negócios onde a imagem é um fator chave. Apresenta como diferenciadores a integração direta com as outras redes sociais, a curta duração dos vídeos que podem ser partilhados (1 minuto), disponibiliza uma grande variedade de filtros para edição dos conteúdos de forma rápida e é bastante eficiente na utilização de *hashtags*. O *Instagram* é preponderante para a obtenção de notoriedade e consegue gerar alguma interação com os utilizadores, por outro lado, não é tão preponderante na aquisição de tráfego para o *website* e no processo de concretização de vendas (Marques, 2016, p. 410-412).

Segundo Marques (Marques, 2016, p. 410), os principais indicadores que ajudam na avaliação dos resultados no *Instagram*, estão descritos na Tabela 7:

**Tabela 7:** Indicadores de avaliação no *Instagram*

Principais Métricas	KPI's
<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores;</li> <li>Páginas seguidas;</li> <li>Total de publicações;</li> <li>Visualizações de vídeos;</li> <li>Comentários e gostos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento dos seguidores;</li> <li>Número de publicações mensal;</li> <li>Taxa de conversões do link na biografia;</li> <li>Crescimento de visualizações de vídeo;</li> <li>Taxa de interação;</li> </ul>

**Síntese do investigado:** baseado em Marques, V. (2016). Redes sociais 360.

### 2.7.5. Inteligência social

A análise de relatórios no final de um processo de monitorização não é suficiente para compreender o público-alvo. No entanto, este processo de análise e compreensão é a base para o desenvolvimento da inteligência social, que consiste no processo de aprendizagem ao interpretar os dados analíticos (Remondes, 2016, p. 103).

Segundo Remondes (Remondes, 2016, p. 104) a inteligência social pode ser importante para ajudar em aspetos como:

- Identificação de ameaças;
- Protestos e ações judiciais;
- Identificação de *personas*.

Posto isto, foram idealizadas as seguintes *personas*, de acordo com o público-alvo da *CJO Kontakt*:



**Figura 15:** *Persona* – João Pinto



A Joana é estudante do 2º ano de Economia. É bastante empreendedora, adora viajar e é apaixonada por fotografia. No último ano da sua licenciatura vai fazer Erasmus para a Suíça e quer aprender francês para que a sua adaptação seja mais facilitada.

**Figura 16: Persona – Joana Cardoso**



O Vitor trabalhava como Engenheiro Florestal e está desempregado há cerca de 2 anos, porque a empresa onde trabalhava fechou. É divorciado e tem um filho. Não é muito ligado às redes sociais. Sente-se desanimado pela falta de oportunidades de trabalho na área no seu país e está a pensar emigrar para o Reino Unido onde tem familiares. No entanto, o inglês nunca foi o seu forte e tenciona tirar um curso antes de se aventurar.

**Figura 17: Persona – Vitor Hugo**

Em suma, a inteligência social é baseada em dados reais, que apoiados e integrados com as redes sociais, ajudam a tomar decisões sobre qual a estratégia a implementar (Remondes, 2016, p. 105,106)

## **2.8. Marketing de conteúdos**

A conceção de ideias e a criatividade são características inerentes ao ser humano, no entanto, nem sempre são utilizados os melhores métodos para a sua estimulação. O que os consumidores mais procuram nos dias de hoje são conteúdos relevantes, que lhes tragam valor acrescentado.

Segundo Kotler *et al.*, marketing de conteúdos “É uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido, a fim de criar conversas sobre esses conteúdos” (Kotler, *et al.*, 2017. P. 155).

As redes sociais foram as grandes responsáveis pela implementação do marketing de conteúdos, pela forma como vieram alterar o processo de comunicação tradicional. Os conteúdos oferecidos pelas empresas nas redes sociais devem ser relevantes e cativar instantaneamente a atenção do consumidor, caso contrário, serão ignorados (Kotler, *et al.*, 2017, p. 157). Segundo Kotler *et al.*, existem oito passos principais do marketing de conteúdos:

### **Passo 1 - Definir objetivos**

Inicialmente devem ser definidos os objetivos de marketing de conteúdos da empresa e as respetivas métricas a serem avaliadas. Os objetivos subdividem-se em dois tipos: vendas ou notoriedade da marca. A definição dos objetivos facilita a criação de uma estratégia de marketing de conteúdos consistente. Quando os objetivos estão relacionados com as vendas, deve haver uma preocupação no sentido de perceber se os canais de distribuição estão em concordância com os canais de vendas. Por outro lado, se os objetivos forem relacionados com a marca, os *marketeers* devem ter em atenção se os conteúdos estão sempre de acordo com os ideais da marca.

### **Passo 2 – Definir a audiência**

A definição da audiência deve ser bastante específica, de forma a ajudar na criação de conteúdos mais profundos e adaptados ao consumidor, o que auxilia a marca na história que esta pretende contar. Os parâmetros de definição da audiência podem ser de carácter geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.

Holt (s/d referido por Kotler, *et al.*, 2017, p. 161) considera que os *marketeers* de conteúdos, se devem focar em tópicos de interesse para certas subculturas. Isto ajudará o *marketeer* a ter ideias de conteúdos, pois, os membros dessas comunidades partilham conteúdos entre si.

Após a definição dos limites da audiência, deve ser descrito o perfil e a personalidade da mesma, assim como, os seus desejos e ansiedades.

### **Passo 3 – Conceber e planear o conteúdo**

Neste passo é necessário idealizar e planear o conteúdo. “Uma combinação de temas relevantes, formatos ajustados e narrativas sólidas garante uma campanha de marketing de conteúdos bem-sucedida” (Kotler, *et al.*, 2017, p. 162). No processo de definição do tema, é importante ter em conta se o conteúdo tem importância para a vida do consumidor, satisfaz os seus desejos e se alivia a ansiedade. Um conteúdo eficaz, tem a

capacidade de interligar a história da marca com as ansiedades e desejos do consumidor. Isto requer que haja por parte do *marketeer* um pensamento profundo sobre a missão da marca.

#### **Passo 4 – Criar conteúdo**

A criação de conteúdo implica um grande empenho tanto a nível de orçamento como de tempo. Um conteúdo se não for de qualidade pode gerar efeitos negativos. Algumas marcas criam o seu próprio conteúdo, no entanto, este processo pode ser feito num negócio suplementar. Um bom produtor de conteúdos deve ter boas capacidades a nível editorial e de redação, o que nem sempre se verifica num *marketeer*. Para além disso a criação de conteúdo é um processo contínuo, sem início nem fim.

#### **Passo 5 – Distribuir conteúdo**

A distribuição de conteúdos deve ser eficaz, para poder ser descoberta pelas audiências pretendidas. A criação de eventos reais também ajuda na distribuição de conteúdos, pelo facto de permitir interação real entre pessoas, o que não é possível no digital, onde a interação é feita *online*.

Kotler et al., (2017, p. 165) defendem três categorias de canais de conteúdos:

- **Canais próprios:** são os canais que a marca possui e estão totalmente sobre o seu controlo. Engloba publicações da empresa, eventos, *sítes*, *app's* da marca, entre outros. São meios bastante direcionados e cujo o alcance é limitado aos clientes da marca.
- **Canais pagos:** são os canais aos quais a marca paga para fazer distribuição dos seus conteúdos. Engloba publicidade tradicional: meios eletrónicos, imprensa, *outdoors*. A nível digital os mais comuns são os *banners*, listagens em motores de busca, publicidade paga nas redes sociais e publicidade móvel. Nestes casos a marca paga consoante a interação da audiência, seja através de cliques, registos ou até compras.
- **Canais conquistados:** engloba a exposição conquistada pela marca graças à publicidade boca-a-boca. Quando os conteúdos são de grande qualidade a audiência torna-os virais através das redes sociais, por exemplo. Este tipo de *media*, requer canais próprios e pagos para gerar cobertura.



### **Passo 6 - Amplificar conteúdo**

Para uma boa distribuição é necessário criar uma estratégia de amplificação de conteúdos. É importante identificar quem são os influenciadores de cada comunidade que se pretende alcançar. Esses influenciadores, só revelam conteúdos de grande qualidade e são respeitados dentro da comunidade. Deve ser construída uma relação vantajosa para ambas as partes, *marketeers* e influenciadores. Depois da amplificação do conteúdo, os *marketeers* devem demonstrar interesse, seguindo as conversações sobre o conteúdo.

### **Passo 7 - Avaliar conteúdos**

Deve ser feita uma avaliação a nível estratégico e tático, e a estratégia implementada no passo 1 deve ser avaliada, para perceber se os objetivos, quanto a vendas e ao reconhecimento da marca, foram bem-sucedidos. A nível tático, devem ser avaliadas as métricas do marketing de conteúdos, apoiadas por ferramentas analíticas. Kotler *et al.*, (2017, p. 168) defendem a existência de cinco categorias de métricas para avaliar o conteúdo, representadas na Tabela 8.

**Tabela 8:** Categorias de avaliação de conteúdos

<b>Categoria</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Métricas mais utilizadas</b>
<b>Visibilidade</b> 	Está relacionada com a avaliação do alcance e da atenção.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impressões (nº de vezes que o conteúdo é visto);</li> <li>• Visualizadores (quantas pessoas realmente veem o conteúdo);</li> <li>• Recordação da marca (% que consegue recordar o nome da marca).</li> </ul>
<b>Identificação</b> 	Avalia a forma como o conteúdo atrai interesse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas vistas por visitantes num <i>website</i>;</li> <li>• Taxa de saída (pessoas que visitam uma página e saem logo);</li> <li>• Duração da visita no <i>website</i>.</li> </ul>
<b>Busca</b> 	Avalia como o conteúdo é encontrado nos motores de busca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posição dos conteúdos nos motores de busca, quando procurados por certas palavras e referências do motor de busca;</li> <li>• Quantas visitas ao <i>website</i> advêm de resultados dos motores de busca.</li> </ul>
<b>Ação</b> 	Avalia se os conteúdos levam os consumidores a agir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxa de cliques (rácio entre o nº de cliques e o nº de impressões);</li> <li>• Taxas de conversão de apelo à ação (% de pessoas que fez registo ou compra);</li> </ul>
<b>Partilha</b> 	Avalia como o conteúdo é partilhado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rácio entre o número de partilhas e impressões;</li> <li>• Taxa de envolvimento.</li> </ul>

**Síntese do investigador:** baseado em Kotler, P. & Setiawan I. & Kartajaya H. (2017). Marketing 4.0 – Mudança do tradicional para o digital.

## Passo 8 – Melhorar o marketing de conteúdos

O marketing de conteúdos apresenta vantagens face ao marketing tradicional, pelo facto de ser passível de analisar através de várias variáveis. Esta facilidade quanto à avaliação é bastante útil para fazer experiências, com novos temas, formatos ou canais. Devido à

dinâmica dos conteúdos estes devem ser atualizados e melhorados com alguma periodicidade.

Neste capítulo apresentou-se uma breve revisão de literatura na área do marketing. Foi explicado a sua evolução e consequente integração com o marketing digital e foram abordados os canais de comunicação mais atuais (redes sociais) e de que forma devem ser utilizados como uma mais valia para uma empresa. A base da sua utilização passa pela produção de conteúdos que devem obedecer a alguns critérios, por forma a corresponderem às expectativas dos seguidores.

A criação, publicação e avaliação de conteúdos é uma das principais tarefas da dissertação. O próximo capítulo relata a parte prática do projeto de dissertação, e nele se detalha todo o processo desenvolvido durante o período de estágio, na escola de línguas *CJO Kontakt* (Poznan, Polónia).

### **CAPÍTULO 3. PROMOÇÃO DE UMA EMPRESA (CJO KONTAKT) ATRAVÉS DA REDE SOCIAL – FACEBOOK**

O desenvolvimento do projeto de dissertação, em contexto empresarial, deu-se na *CJO Kontakt*, uma escola de línguas situada na Polónia. Esta parceria foi resultado do programa de estágios Erasmus+, que visa proporcionar aos estudantes uma oportunidade de trabalhar num contexto internacional e assim potencializar as suas capacidades tanto a nível profissional como pessoal. No primeiro contacto entre a entidade de acolhimento e o investigador, ambos explanaram os seus objetivos e facilmente chegaram a um acordo sobre aquele que poderia ser o contributo do investigador para a empresa e vice-versa.

Do ponto de vista do investigador, a empresa apresentava algumas lacunas no modelo comunicacional utilizado, para se promover através da rede social *facebook*. Essas lacunas eram igualmente reconhecidas pela empresa, o que facilitou na decisão daquilo que seria a ordem de trabalhos do investigador.

Neste capítulo da dissertação é explicado todo o processo desenvolvido pelo estagiário na empresa, desde a análise, planificação, conceção e avaliação de conteúdos, até à indicação das dificuldades encontradas.

### 3.1. Caracterização da empresa em estudo – *CJO Kontakt*

A empresa escolhida para o desenvolvimento do projeto de dissertação foi a *CJO Kontakt*. Esta empresa (<http://www.kontakt.cjo.pl/>) (24/04/2018) é uma escola de línguas sediada em Poznan (Polónia), fundada em 2000 e classificada, segundo o *ranking* “*Newsweek Polska*” e a revista estudantil “*dlaczego*”, no top 3 das melhores escolas do mesmo setor de atividade na cidade.

Dispõe de uma vasta oferta de cursos, tais como:

- cursos individuais;
- cursos em grupo (por níveis de conhecimento);
- cursos para empresas;
- cursos no estrangeiro;
- realização de exames de certificação de nível de língua.

A oferta de cursos de línguas é bastante vasta, englobando as seguintes línguas: inglês, alemão, espanhol, francês, português, russo, italiano e polaco.

Para além das aulas em si, a oferta formativa para os alunos da escola engloba ainda *workshops* e eventos culturais.

A escola situa-se no centro de Poznan, dispõe de 26 salas de aula que são utilizadas para as várias aulas lecionadas, assim como para as outras atividades antes mencionadas. Segundo informações fornecidas pela coordenação, esta escola tem em média mil e quinhentos alunos, sendo que maioritariamente são estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, ou então, pessoas já formadas e com uma idade não superior a 50 anos. Consideram-se então estes grupos, como sendo o público-alvo da escola, público este que tem como objetivo comum melhorar o seu conhecimento de línguas ou aprender uma nova língua.

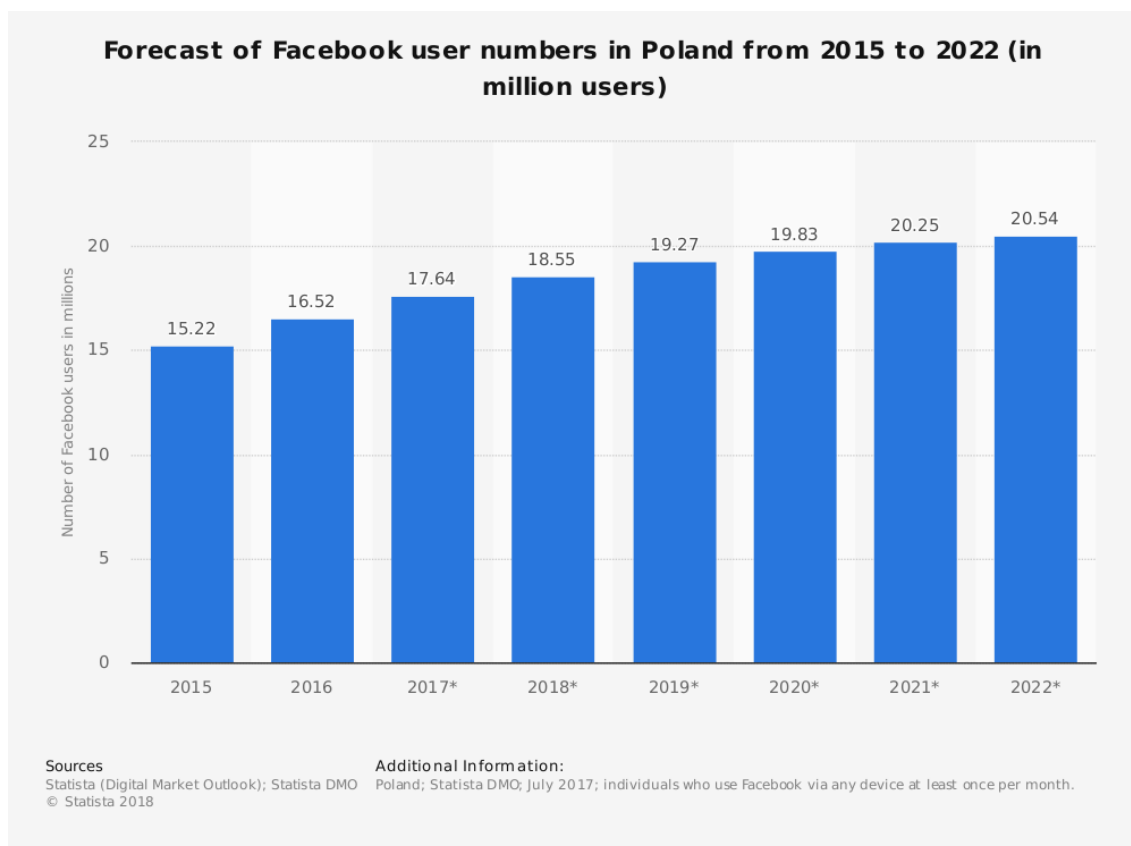
A escola dispõe ainda de um alargado número de estagiários, tanto de nacionalidade polaca, como estudantes contratados ao abrigo do programa Erasmus+, provenientes de vários países. A renovação da equipa de estagiários é feita todos os anos. O papel destes estagiários é bastante importante, e visa preencher lacunas importantes na empresa, tais como:

- Apoio à comunicação de marketing da empresa e nos eventos relacionados com a mesma;
- Apoio às aulas de forma a garantir uma maior diversidade cultural e possibilitar aos estudantes, aulas individuais ou de grupo com nativos.

Esta diversidade cultural permite à escola oferecer aos alunos diversas apresentações sobre os países dos estagiários, de forma a fomentar o interesse pela aprendizagem de novas línguas, assim como promover os cursos no estrangeiro.

### 3.2. A utilização das redes sociais na Polónia

A utilização das redes sociais é cada vez maior em todo o mundo, sendo parte integrante do quotidiano das pessoas, tanto a título individual como inseridas no seu âmbito profissional. Segundo dados extraídos do *website statista*<sup>1</sup>, no que concerne à Polónia, é possível observar que o número de utilizadores da rede social *facebook*, até ao ano corrente (2018), é crescente e assim continuará até 2022 (Gráfico 1).

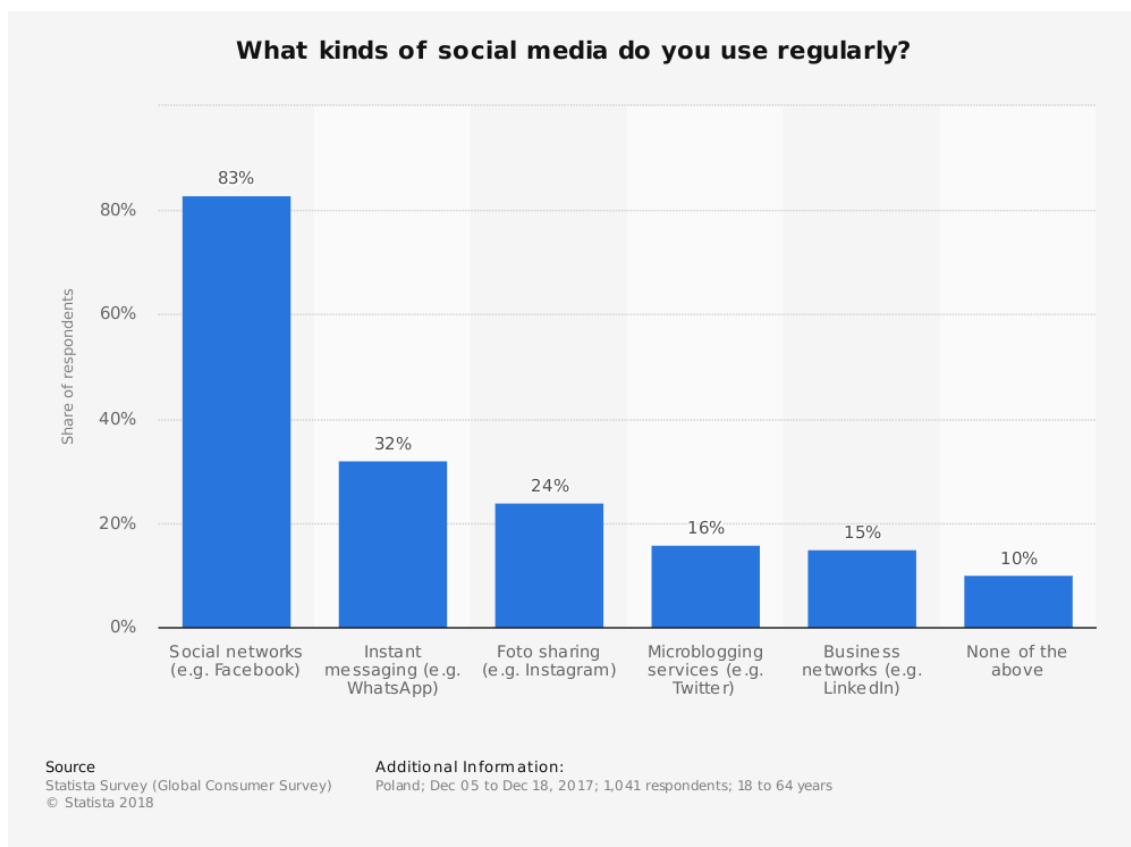


**Gráfico 1:** Número de utilizadores de *facebook* na Polónia (2015- 2022) (21/05/2018)

Está previsto que em 2022 o número de utilizadores desta rede social atinga os 20,54 milhões, estes valores são justificáveis com o facto de o *facebook* ser a rede social de

<sup>1</sup> Statista disponível em <https://www.statista.com> (07-06-2018)

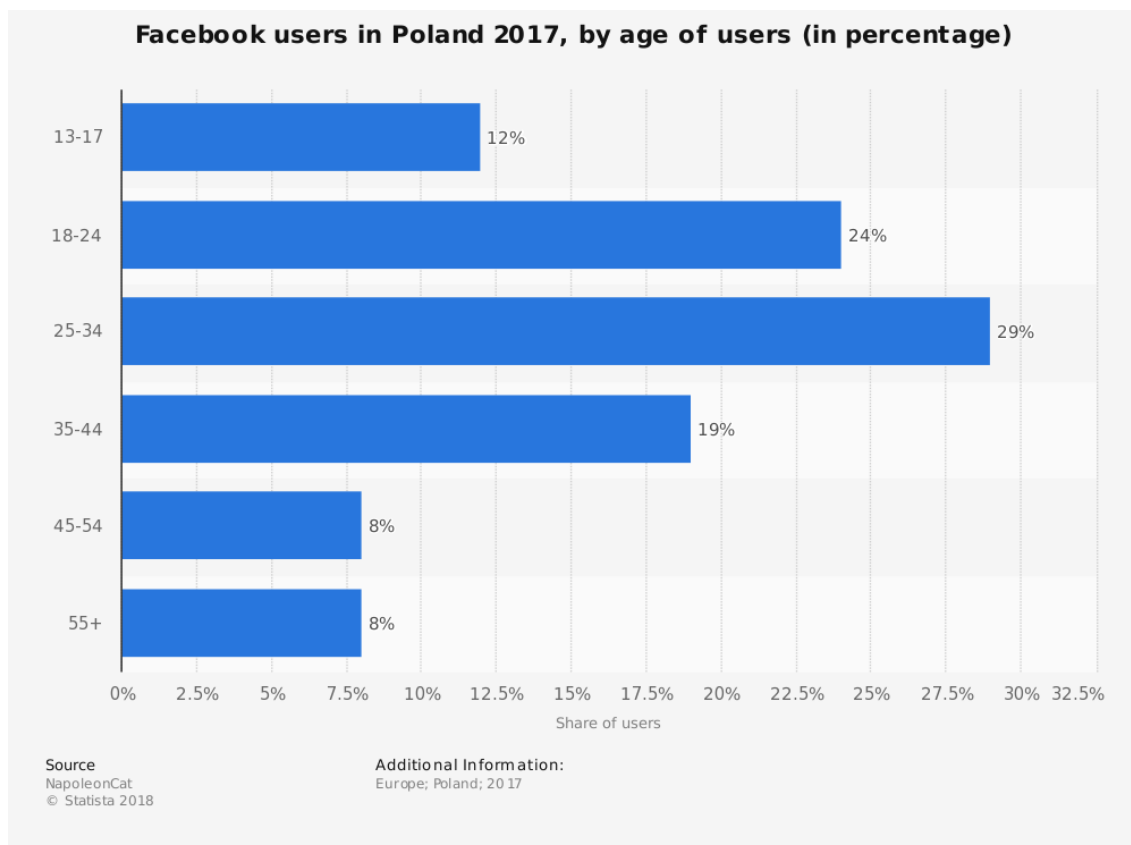
maior utilização neste país. À pergunta “Qual o tipo de *social media* que utiliza mais regularmente?” 83% dos inquiridos respondeu *sites* de redes sociais, como se pode observar no Gráfico 2.



**Gráfico 2:** “Qual o tipo de *social media* que utiliza mais regularmente?” (21/05/2018)

De acordo com este estudo, o *facebook* é a rede social mais utilizada para as ligações sociais, seguindo-se o *WhatsApp*, como a rede social de maior utilização para o envio de mensagens instantâneas, com um valor correspondente a 32%.

É importante referir também a informação contida no Gráfico 3, correspondente à idade dos utilizadores do *facebook*. As pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos são as que mais utilizam esta rede social, com maior destaque para a faixa etária entre os 25 e os 34 anos.



**Gráfico 3:** Utilizadores de *facebook* na Polónia por idade (2017) (21/05/2018)

### 3.3. Análise do modelo comunicacional utilizado

Tal como referido anteriormente, antes de começar a planificar qual o modelo de comunicação a utilizar pela *CJO Kontakt* foi necessário compreender e analisar o que tinha sido feito até ao momento. Para isso foi necessário analisar o que era feito pela empresa tanto a nível *offline* (marketing tradicional) como a nível *online*, sendo que nesta vertente o foco foi essencialmente a rede social “*facebook*”, por ser o principal meio utilizado para a recolha de dados.



### **3.3.1. Offline**

O marketing tradicional é um dos principais meios comunicacionais da empresa que atua, nesta vertente, de várias formas, nomeadamente, distribuindo *flyers* em pontos estratégicos da cidade, usando *muppies* e posters em locais de grande movimento, como por exemplo as principais estações de elétrico e as praças e ruas com mais afluência de Poznan.

Tendo em conta o público alvo anteriormente referido, a *CJO Kontakt* também realiza bastantes ações presenciais em universidades, escolas e em alguns eventos relevantes que ocorram na cidade. Neste tipo de presenças a escola consegue ter um contacto mais direto com possíveis futuros alunos e aproveita para dar a conhecer a escola de uma forma mais pessoal, por vezes, oferecendo aulas gratuitas ou descontos de inscrição, assim como prémios que façam com que os vencedores tenham de comparecer na escola.

O investigador esteve presente num destes eventos, nomeadamente, uma feira internacional de viagens realizada em Poznan. Nesta feira internacional, mediante inscrição prévia, os interessados, poderiam ter conversações de 45 minutos com falantes nativos de português e alemão. Com isto, a *CJO Kontakt* consegue mostrar diretamente aquilo que pode oferecer e assim cativar futuros possíveis estudantes a ingressarem na escola.

### **3.3.2. Online**

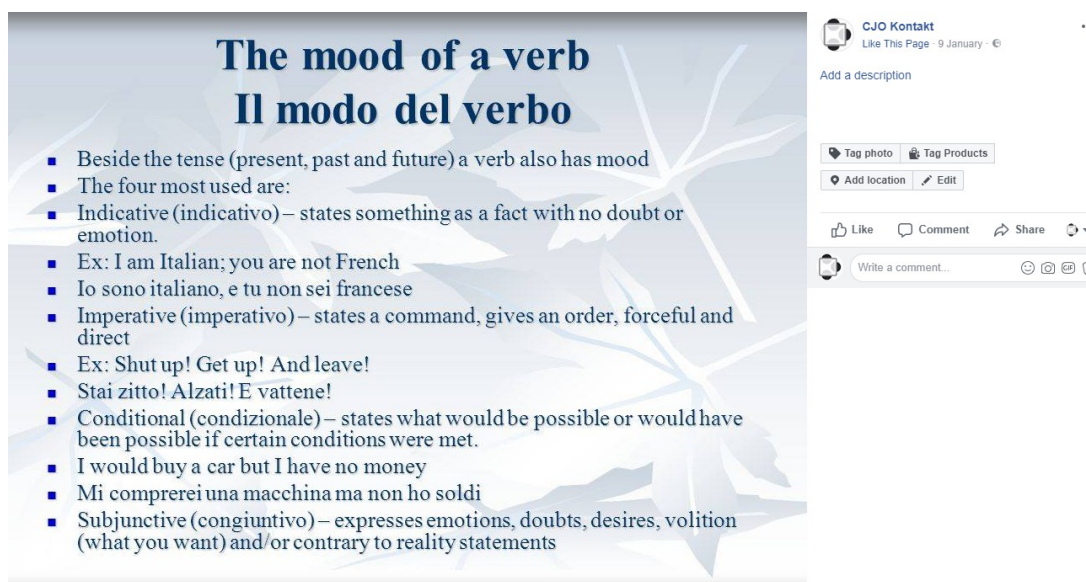
A comunicação *online*, é hoje em dia a mais eficaz numa relação custo-benefício, visto que consegue atingir um maior número de pessoas por um custo reduzido ou até nulo (orgânica) na maior parte das ações, bastando para isso que seja organizada, eficaz e que siga sempre uma linha de continuidade com foco principal no consumidor. A presença *online* da *CJO Kontakt* englobava, o *website* e as redes sociais, *facebook*, *instagram*, *youtube* e *google +*.

### **3.4. Facebook**

A comunicação da página de *facebook* da *CJO Kontakt* não apresentava as características básicas de organização.

Na fase inicial do estágio, a página era gerida por catorze pessoas, sendo três administradores, nomeadamente, a diretora da escola, Kasia Skrzypczak e as principais responsáveis pelo marketing e relações públicas Aleksandra Pacyńska e Aleksandra Olejarz. Os restantes onze gestores da página eram outros trabalhadores da escola, assim como estagiários e antigos estagiários que ainda não tinham sido removidos. Este aspeto revela uma grande falta de organização e traduzia-se no tipo de publicações feitas na página. A gestão de uma página de *facebook* deve ser executada com seriedade e o facto de existirem poucos administradores/editores facilita todo o processo de comunicação interno.

Para além desse fator é relevante referir que havia muito pouco cuidado com as imagens publicadas, com uma linguagem visual antiquada ou com bastante texto nas imagens, como é possível observar nas Figuras 18 e 19.



**Figura 18:** Publicação no *facebook* da CJO Kontakt (09/01/2018)



**Figura 19:** Publicação no *facebook* da CJO Kontakt (29/01/2017)

Para se poder compreender melhor o ponto de situação da empresa, ao nível da comunicação *online* nesta rede, foi feita uma análise estatística através do *facebook* insights. Seguidamente apresenta-se a análise feita com base em dados reais extraídos da página da *CJO Kontakt*.

### 3.4.1. Análise estatística - *Facebook Insights*

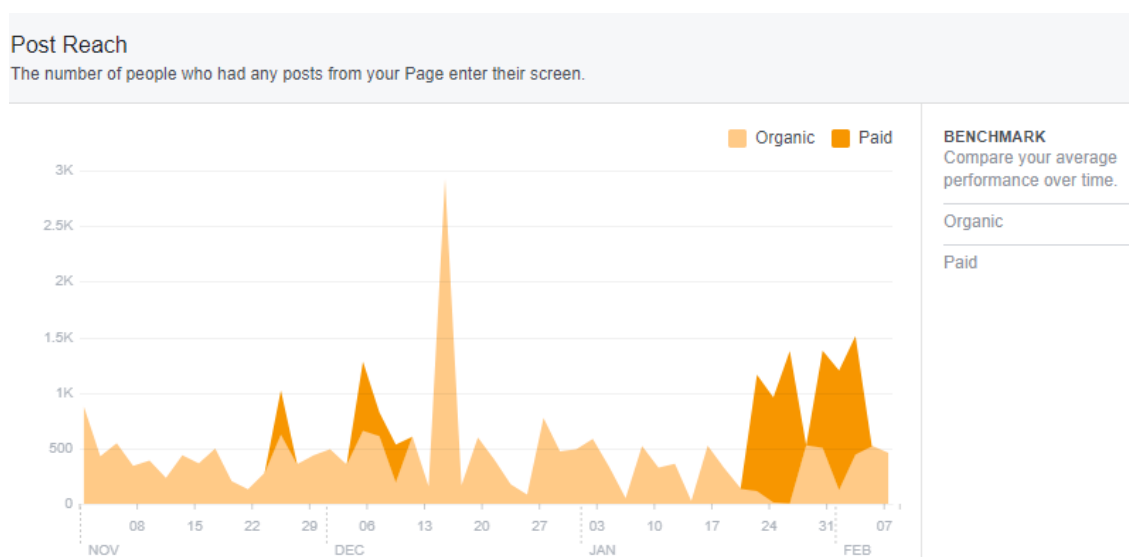
Os dados extraídos são referentes a um período temporal de quatro meses, compreendidos entre novembro de 2017 e fevereiro de 2018.

No Gráfico 4 pode-se observar o número de seguidores da página de *facebook* e podemos constatar que em fevereiro de 2018 o número de seguidores era de 1711, apenas 42 vezes superior ao início do mês de novembro do ano transato.

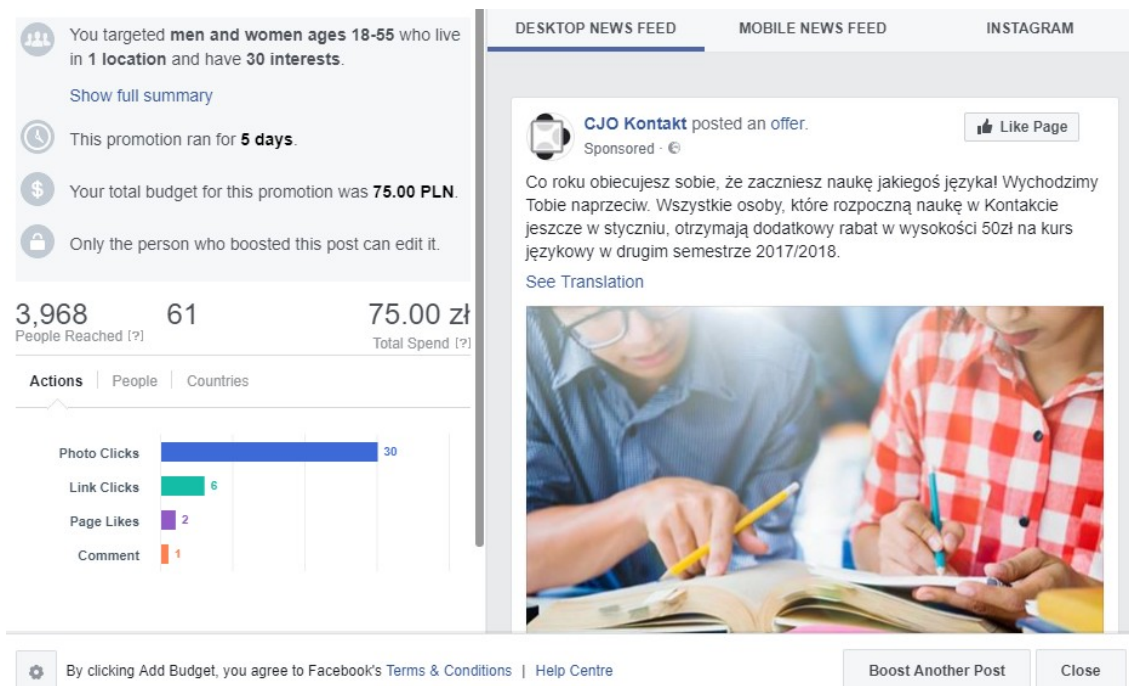


**Gráfico 4:** Total de seguidores da página (novembro 2017 – fevereiro 2018)

O Gráfico 5 está relacionado com o alcance das publicações feitas, ou seja, o número de pessoas que viram as publicações. Neste gráfico, é possível verificar claramente que as publicações pagas atingiram um maior número de pessoas, algo que é bastante normal, tendo em conta as características deste tipo de publicações, que atingem um maior número de pessoas, de acordo com características como a idade, a demografia ou os interesses, por exemplo. (Figura 20).

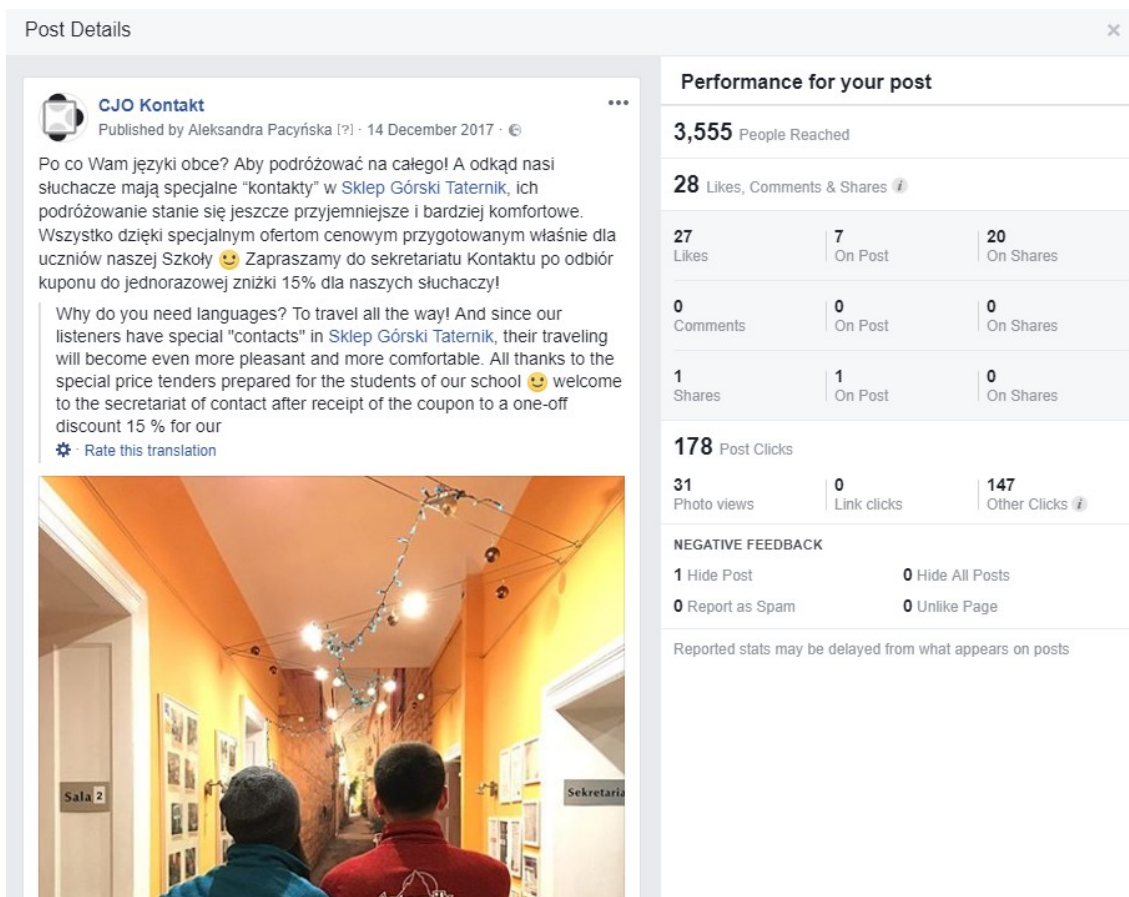


**Gráfico 5:** Alcance das publicações feitas (novembro 2017 – fevereiro 2018)



**Figura 20:** Exemplo de publicação paga

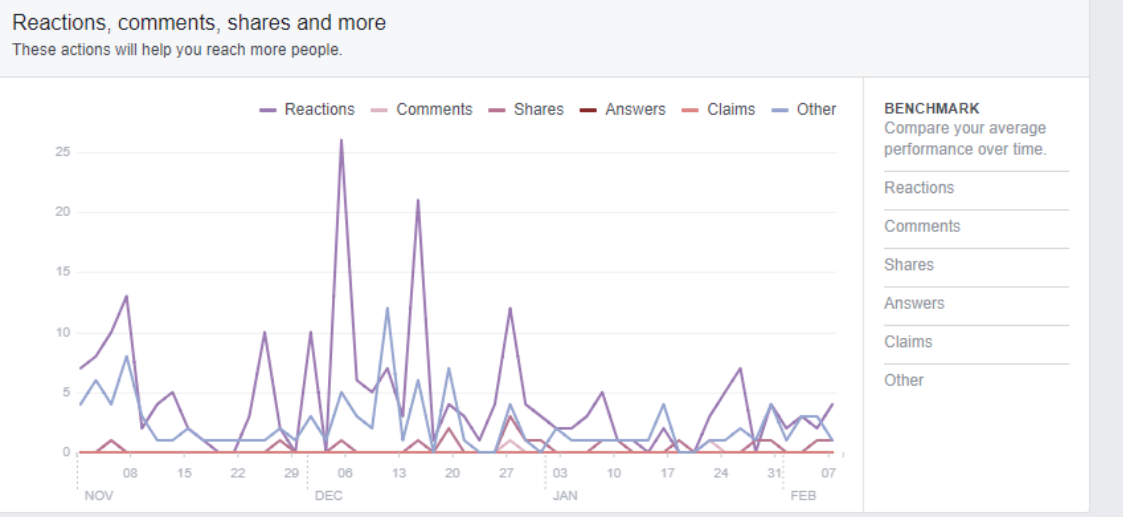
Esta publicação paga estava relacionada com o início do semestre 2017/2018 e foi direcionada para homens e mulheres, com idades compreendidas entre os 18-55 e localizadas em Poznan, ou num raio máximo de 25 km, e com interesses em idiomas e temas complementares a esse tópico. No entanto, podemos destacar que entre 13 e 20 de dezembro houve uma publicação orgânica que atingiu um grande número de pessoas (Figura 21).



**Figura 21:** Publicação no *facebook* da *CJO Kontakt* (14/07/2017)

Considera-se que este elevado alcance está relacionado com a associação feita entre a escola e a marca *Sklep Górski Taternik* que é uma marca de equipamento de montanha e *outdoor*, e que a avaliar pela página de *facebook* (<https://www.facebook.com/Taternik.Sklep/?fref=mentions>) é bastante popular na Polónia. O facto de terem identificado a marca na publicação e oferecem 15% de desconto aos alunos da escola parecem ser os fatores principais para o alcance conseguido.

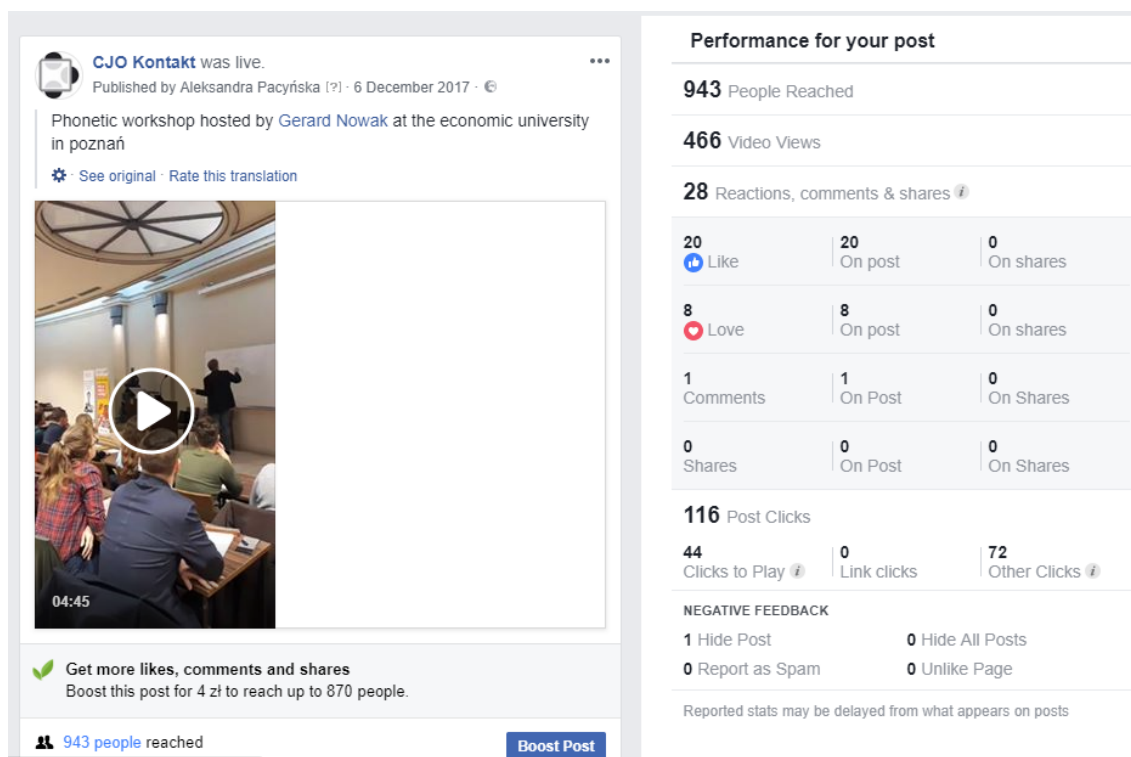
O alcance das publicações é bastante relevante numa estratégia de comunicação *online* no *facebook*, no entanto, o principal objetivo a atingir é fazer com que as pessoas interajam com as publicações. Esta interação pode dar-se, por exemplo, através dos "*likes*", partilhas ou comentários, por exemplo. No Gráfico 6, é possível observar a forma como se deram essas interações no período em análise.



**Gráfico 6:** Reações, comentários, partilhas e outros (novembro 2017 – fevereiro 2018)

De acordo com o gráfico, as reações destacam-se bastante em relação aos outros tipos de interações. Neste caso, mais uma vez, a publicação presente na Figura 21, tem algum destaque pois foi uma das que gerou mais interações, a par com a publicação representada na Figura 22. A publicação referenciada nesta imagem é um vídeo relativo a um *workshop*, dado por um dos professores da escola numa universidade em Poznan, e considera-se que o facto de ser um conteúdo de vídeo, foi preponderante para uma maior interação, no entanto, é de destacar ainda que o formato do vídeo não é o mais indicado e profissional para uma publicação no *facebook*, pois é claramente perceptível que foi filmado com um *smartphone* com uma reduzida qualidade de imagem.





**Figura 22:** Publicação no *facebook* da *CJO Kontakt* (06/12/2017)

Após esta análise o procedimento a tomar foi o de planificação de uma estratégia de conteúdos que englobasse publicações para os meses de estágio (fevereiro, março e abril). Seguidamente, passa-se a detalhar qual a estratégia de comunicação inicialmente definida.

### 3.5. Estratégia de atuação no *facebook*

A estratégia de comunicação inicialmente definida para a página de *facebook* englobava quatro ou cinco publicações semanais, em formato de imagem, vídeo ou texto e relacionadas com as seguintes temáticas:

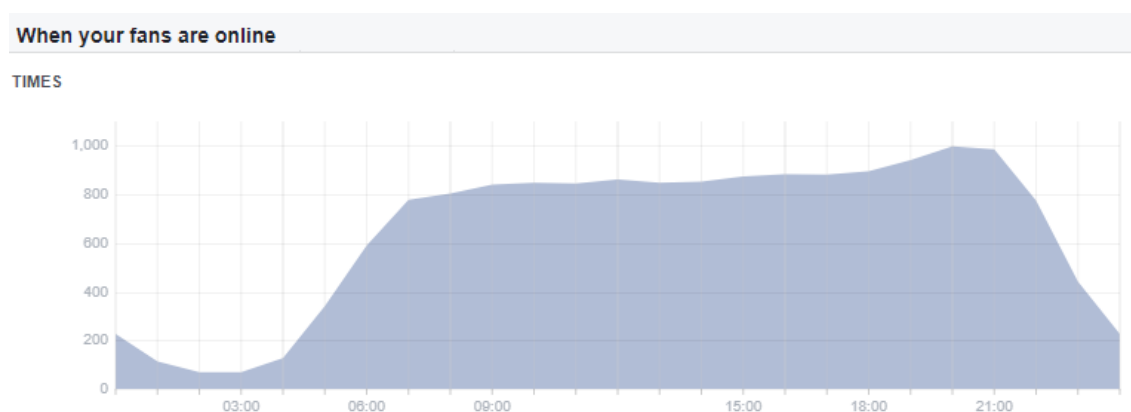
- Ofertas da escola;
- Dias internacionais e nacionais importantes;
- Eventos (antes, durante e depois);
- Publicações interativas;
- Publicações engraçadas/curiosidades;
- Publicações sobre os professores (pequenos vídeos);

Os conteúdos a partilhar seriam essencialmente de interesse para o público (80%) e os restantes 20% de carácter comercial, pois, tal como referido anteriormente, na secção



1.4, o foco deve estar sempre primeiro no consumidor e só depois nos interesses da empresa.

Para além disso, e tendo em conta que a grande maioria dos seguidores e possíveis futuros seguidores seriam os nativos do país, a maior parte das publicações seriam feitas em polaco, contudo, existiriam algumas noutras línguas, visto tratar-se de uma escola de idiomas, com uma maior preponderância do uso do inglês, visto ser uma língua de conhecimento mais generalizado. Outro aspeto relevante a ter em consideração, para a publicação dos conteúdos, seria os horários nos quais os fãs da página estariam *online*. Como é possível observar, pela análise do Gráfico 7, o período entre as 9h00 e as 21h00 seria o mais indicado para publicar, sendo que entre as 18h00 e as 21h00 o número de utilizadores *online* é maior.



**Gráfico 7:** Quando os fãs estão online (21/05/2017)

Este plano de atuação foi apresentado à orientadora Aleksandra Pacyńska, que ficou bastante agradada com as ideias, ficando então acordado que seriam necessárias algumas informações e materiais, para que o plano se desenvolvesse com sucesso, tais como:

- Fornecimento de todos os elementos visuais associados, nomeadamente o logotipo nas diferentes cores;
- A orientadora seria a responsável pela tradução do que fosse necessário para polaco, que teria de ser enviado sempre com uma semana de antecedência;
- A orientadora iria falar com os professores da escola para saber sobre a disponibilidade para a realização dos pequenos vídeos sobre os mesmos;

- Fornecimento de uma lista relativa aos eventos internos, *workshops* e presenças da escola em eventos externos, para poder preparar o plano de comunicação antes, durante e após esses eventos;
- As publicações seriam agendadas no *facebook* da *CJO Kontakt* pelo investigador e posteriormente aceites pela orientadora.
- Regras de requisição da câmara fotográfica da escola.

### 3.6. Implementação da estratégia de comunicação

Após a aprovação do plano definido foi necessário começar a pensar e a criar os conteúdos para agendar na página de *facebook*. Durante este processo começaram a surgir os primeiros problemas, tais como:

- Falta de informações pertinentes quanto ao que se iria passar na escola, relativamente aos eventos e *workshops*;
- Falta de apoio para a tradução dos conteúdos para polaco;
- Falta de respostas quanto à ideia de fazer os pequenos vídeos com os docentes da escola.

A orientadora na empresa acusava sempre falta de tempo para conseguir fornecer esse tipo de informações, que seriam importantes para o desenvolvimento do plano. Posto isto, e passadas algumas semanas, em conversa com a orientadora do projeto de dissertação, foi decidido que o ideal seria ir fazendo os outros tipos de publicações, não tão dependentes de informações da escola, para que o investigador pudesse ter material para prosseguir no seu trabalho de investigação.

Seguidamente, passam-se a apresentar todos os conteúdos desenvolvidos pelo investigador e partilhados no *facebook* da *CJO Kontakt*. Esta apresentação encontra-se dividida por grupos, tendo em conta os diferentes tipos de publicações, onde será explicado o objetivo da publicação e a respetiva análise dos resultados obtidos e as dificuldades encontradas. No final de cada grupo de publicações é apresentada uma tabela, com o objetivo de sistematizar e analisar o trabalho desenvolvido. É de salientar que, para avaliar as publicações, o investigador teve por base os resultados obtidos no *facebook insights*, extraídos pelo menos uma semana após a publicação.

Os conteúdos produzidos foram sempre desenvolvidos em conjunto com uma estagiária de Erasmus da Roménia, Miruna Botezan e um estagiário polaco que começou o estágio

mais tarde e que ajudava na tradução de conteúdos, Kamil Szreder. Alguns destes conteúdos poderão ser observados em anexo, conforme indicado nas próximas secções.

### **3.7. Conteúdos produzidos para as redes sociais**

Seguidamente passa-se a apresentar os conteúdos que foram produzidos para o *facebook*, assim como os resultados que alcançaram.

#### **3.7.1. Festival “*What’s Up?*”**

O Festival “*What’s Up?*” (Figura 23) foi o primeiro grande evento da *CJO Kontakt* onde o investigador esteve envolvido, participando de forma ativa no desenvolvimento de imagens gráficas para o evento, assim como tirando fotografias no decorrer do evento e fazendo um pequeno vídeo resumo. Esta foi a segunda edição do festival, representativo da cultura e língua inglesa, que contempla vários eventos relativos ao tema em vários pontos da cidade e também na escola. Este festival decorreu entre 28 de fevereiro e 4 de março de 2018.



**Figura 23:** Cartaz do *Festival “What’s Up?”* produzido pela escola

Durante este festival decorram bastantes apresentações relativas à cultura inglesa e irlandesa, assim como *workshops*, como por exemplo, inglês para seniores (+50 anos) e de preparação para o exame *TOEIC* <sup>2</sup>(*Test of English for International Communication*).

Os participantes teriam ainda a possibilidade de assistir a filmes no cinema *Kino Muza*<sup>3</sup> e outro tipo de atividades não tão diretamente relacionadas com a cultura inglesa, como um *workshop* de *reggaeton* e uma apresentação sobre o Hawaí como destino de férias.

### 3.7.1.2. Publicações feitas relativamente ao festival

As primeiras publicações nas quais o investigador participou foram relativas a este festival, sendo que apenas colaborou nos conteúdos visuais produzidos, não tendo qualquer influência sobre as datas e horas ou a forma como foram partilhadas, devido à

<sup>2</sup> *Test of English for International Communication*

<sup>3</sup> Cinema sediado na cidade de Poznan

falta de informação já referida anteriormente. De salientar que o cartaz do festival (Figura 23), acima representado, não foi criado pelo investigador.

### Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 22/02/2018

Os pedidos feitos pela orientadora da empresa relativamente à criação das imagens dos eventos ocorreram cerca de 2 semanas antes do festival sendo que a primeira imagem foi publicada 6 dias antes do início do mesmo (Figura 24).

Este evento estava relacionado com as atrações turísticas na Irlanda e foi realizado no primeiro dia do festival. Durante a criação desta imagem gráfica foi sugerido pelo investigador a colocação de menos texto na imagem, que poderia ser colocado por exemplo na descrição do evento. A imagem foi partilhada no *facebook*, como é possível ver na Figura 24, sem que fosse criado um evento, o que o investigador não considera correto, visto ser disso que se trata e caso fosse criado um evento poderia atrair mais pessoas e ter um alcance maior.

Como é possível analisar pela Figura 24, esta publicação teve um alcance de 413 pessoas, sendo que teve apenas um “like”. Para além disso, 20 pessoas clicaram na publicação sendo que metade das mesmas foi para visualizar a imagem.

**Post Details**

**CJO Kontakt**  
Published by Aleksandra Pacyńska [?] · 22 February at 18:56 · 🌐

Czas na Irlandię! Ruszamy 28.02 o godz. 17:00 w Kontaktcie w ramach 2. Festiwal Kultury Anglojęzycznej What's Up?. Szczegółowy opis na: [www.whatsup.cjo.pl](http://www.whatsup.cjo.pl)  
Ostatnie wolne miejsca na: [www.whatsup.evenea.pl](http://www.whatsup.evenea.pl)  
[See Translation](#)

**IRLANDIA**  
NAJCIĘKWSZE  
ATRAKcje  
TURYSTYCZNE  
PREZENTACJA  
ŚRODA 28.02 - 17.00 - 18.00  
PRZEWODZENIE W JĘZYKU POLSKIM  
- INTERAKTYWNE ZIMOWE -  
PRZECIĄGNIĘCIE FUNDACJA  
KULTURY IRLANDZKIEJ

**Performance for your post**

**413** People Reached

**1** Likes, Comments & Shares ⓘ

<b>1</b> Likes	<b>1</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**20** Post Clicks

<b>10</b> Photo views	<b>2</b> Link clicks	<b>8</b> Other Clicks ⓘ
-----------------------	----------------------	-------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>0</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**413** people reached [Boost Post](#)

**Kasia Sk**

Like Comment Share


Figura 24: Publicação no *facebook* da CJO Kontakt (22/02/2018)

## Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 23/02/2018

A Figura 25 corresponde a um *workshop* de preparação para o exame *TOEIC* gratuito, neste caso foi mais uma vez partilhada a publicação com uma descrição um pouco extensa, tanto no texto como na imagem. O investigador considera, uma vez mais, que a criação de uma publicação formato evento, seria o mais adequado para esta publicação.

Outro problema encontrado é relativo à colocação do logótipo do *TOEIC*, pois o que foi fornecido ao investigador, para colocar na publicação, foi o que está visível na imagem. Relativamente à performance desta publicação, atingiu 366 pessoas e conseguiu apenas duas reações, o que é um número bastante baixo.


Post Details


**CJO Kontakt**  
Published by Aleksandra Olejarz · 23 February at 18:49 · 🌐


Czas sprawdzić swoje umiejętności językowe! Podczas 2. Festiwal Kultury Anglojęzycznej What's Up? będziecie mieli okazję podejść do darmowej próbnej sesji egzaminacyjnej TOEIC Listening & Reading. A czy wiesz, że... KONTAKT to jedyny otwarty ośrodek egzaminacyjny ETS w Poznaniu, w którym podejść można do najczęściej zdawanych testów certyfikujących na świecie, uznawanych przez ponad 9000 uczelni i ponad 14000 firm i organizacji?

Egzamin w języku angielskim. Zapraszamy osoby na poziomie A2-C2.


[See Translation](#)





**Get more likes, comments and shares**  
Boost this post for 3 zł to reach up to 580 people.


 **366 people** reached


**Boost Post**

 Ania Szczubiewska and Kamil Szreder

 Like


 Comment

 Share




**Performance for your post**

**366** People Reached

**2** Likes, Comments & Shares 

<b>2</b> Likes	<b>2</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**10** Post Clicks

<b>5</b> Photo views	<b>0</b> Link clicks	<b>5</b> Other Clicks 
----------------------	----------------------	---

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>0</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Figura 25: Publicação no *facebook* da CJO Kontakt (23/02/2018)

67

**Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 25/02/2018**

A publicação da Figura 26 é referente ao *workshop* de *reggaeton* na Escola de dança *Salsa Siempre*. Os problemas encontrados para a produção deste conteúdo foram, mais uma vez, o excesso de texto e o logótipo da escola sem *background*, os resultados da publicação foram muito fracos. Uma vez mais considera-se negativo o facto de não ter sido criado um evento, assim como o facto da promoção deste *workshop* ser sido feita apenas três dias antes do mesmo (o número de participantes foi de 6).

CJO Kontakt

Published by Aleksandra Pacyńska [?] · 25 February · 🌐

Czy wiesz, że... Reggae to gatunek tańca, będący połączeniem muzyki reggae z muzyką hip-hop i rap, powstały w Portoryko pod XX wieku? W ramach 2. Festiwal Kultury Anglojęzycznej What's Up? przeniesiliśmy się wspólnie w korzenie kultury Amerykańskiej.

[See Translation](#)

✔️ Get more likes, comments and shares

Boost this post for 6 zł to reach up to 960 people.

👤 385 people reached

Boost Post

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

🗲

### Performance for your post

<b>385</b> People Reached		
<b>0</b> Likes, Comments & Shares ⓘ		
<b>0</b> Likes	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>5</b> Post Clicks		
<b>3</b> Photo views	<b>0</b> Link clicks	<b>2</b> Other Clicks ⓘ

### NEGATIVE FEEDBACK

<b>0</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**Figura 26:** Publicação no *facebook* da *CJO Kontakt* (25/02/2018)

## Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 26/02/2018

A publicação representada na Figura 27, teve como objetivo a publicitação de um concurso para ganhar dois bilhetes para as sessões de cinema *Kino Muza*. A imagem do concurso segue de forma fiel o pedido que foi feito pela orientadora, poucas horas antes de ser partilhado no *facebook*. Um concurso é sempre uma boa forma de gerar interação e angariar seguidores. Neste caso, para vencer o concurso era apenas necessário ser o primeiro a responder à questão colocada. O investigador considera que esta publicação podia ter sido mais eficiente, caso fosse pedido por exemplo para partilhar a publicação em modo público e colocar “like” ou, por exemplo identificar a pessoa com quem se pretendia ir ao cinema. De salientar que, estatisticamente, esta publicação obteve cinco comentários e atingiu 676 pessoas.

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'CJO Kontakt'. The post is titled 'Contest for good start of the week!!!' and describes a contest where the first person to answer a question correctly wins two cinema tickets. The question is: 'In What Irish city was the film "beautiful bastard"?'. The post includes a photo of two young men and a 'KONKURS' logo. To the right of the post, there is a 'Performance for your post' section showing 676 people reached, 5 likes, comments, and shares, and 65 post clicks. Below this, there is a 'NEGATIVE FEEDBACK' section with options to hide the post, report as spam, or unlike the page. At the bottom of the post, there are buttons for 'Like', 'Comment', 'Share', and 'Boost Post'.

**Post Details**

**CJO Kontakt**  
Published by Aleksandra Pacyńska [?] · 26 February at 13:53 · 🌐

Contest for good start of the week!!!  
For the first person to respond correctly to the question we have prepared a prize - double invitation to the video to [Kino Muza w Poznaniu](#) pt. "beautiful bastard" 1.03 at 1.03 17:30 during 2. Festiwal Kultury Anglojęzycznej What's Up?. Contest question:  
In What Irish city was the film "beautiful bastard"?

🔗 See original · ⚙ Rate this translation

**KONKURS**  
KONTAKT  
Kontakt Językowy Muzyka

👍 Get more likes, comments and shares  
Boost this post for 3 zł to reach up to 580 people.

👤 676 people reached [Boost Post](#)

3 Comments

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    🗨

**Performance for your post**

**676** People Reached

**5** Likes, Comments & Shares ⓘ

0 Likes	0 On Post	0 On Shares
5 Comments	5 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

**65** Post Clicks

2 Photo views	0 Link clicks	63 Other Clicks ⓘ
---------------	---------------	-------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

0 Hide Post    0 Hide All Posts  
0 Report as Spam    0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**Figura 27:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (26/02/2018)




## Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 27/02/2018

A publicação representada na Figura 28 está relacionada com um *workshop* sobre acentuação na pronúncia da língua inglesa. A imagem foi criada de raiz, tirando uma foto na escola com um *post-it* em frente à boca para colocar a informação mais relevante sobre o evento.

Quanto à performance desta publicação, é importante salientar que teve 4 reações e que 18 pessoas entraram na publicação. Sete destas 18 pessoas foram ver a imagem associada à publicação. O investigador considera que, mais uma vez, a publicação peca pelo excesso de texto, tanto na imagem como no corpo da publicação, para além disso não foi criada em formato de evento, tal como todos os outros eventos referidos anteriormente.

Post Details


**CJO Kontakt**


Published by Kasia Sk [?] · 27 February at 19:02 ·


Kolejne wydarzenie w ramach 2. Festiwal Kultury Anglojęzycznej What's Up? - warsztaty języka angielskiego Wojna z akcentem.

W Internecie roi się od różnej maści domorosłych specjalistów od wymowy angielskiej, niestety wielu z nich nie potrafi poradzić sobie z tak podstawowymi słówkami jak: „of”, „was” lub „don't”. A to dopiero wierzchołek góry lodowej – mało kto wie, że żadna polska samogłoska nie występuje w języku angielskim. Na spotkaniu spróbujemy zmierzyć się z najważniejszymi pułapkami języka angielskiego, jakie zastawił na nas nasz rodzimy język, ze szczególnym uwzględnieniem procesów związanych z fenomenem connected speech.



[See Translation](#)





 **Get more likes, comments and shares**  
Boost this post for 3 zł to reach up to 580 people.


 **384 people** reached


**Boost Post**

  Agata Grabska-Saniuk, Katarzyna Rzabynsky and 2 others

 Like

 Comment



 Share



**Performance for your post**

**384** People Reached

**4** Reactions, comments & shares

<b>2</b>  Like	<b>2</b> On post	<b>0</b> On shares
<b>2</b>  Love	<b>2</b> On post	<b>0</b> On shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**18** Post Clicks

<b>7</b> Photo views	<b>0</b> Link clicks	<b>11</b> Other Clicks
-------------------------	-------------------------	---------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>0</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

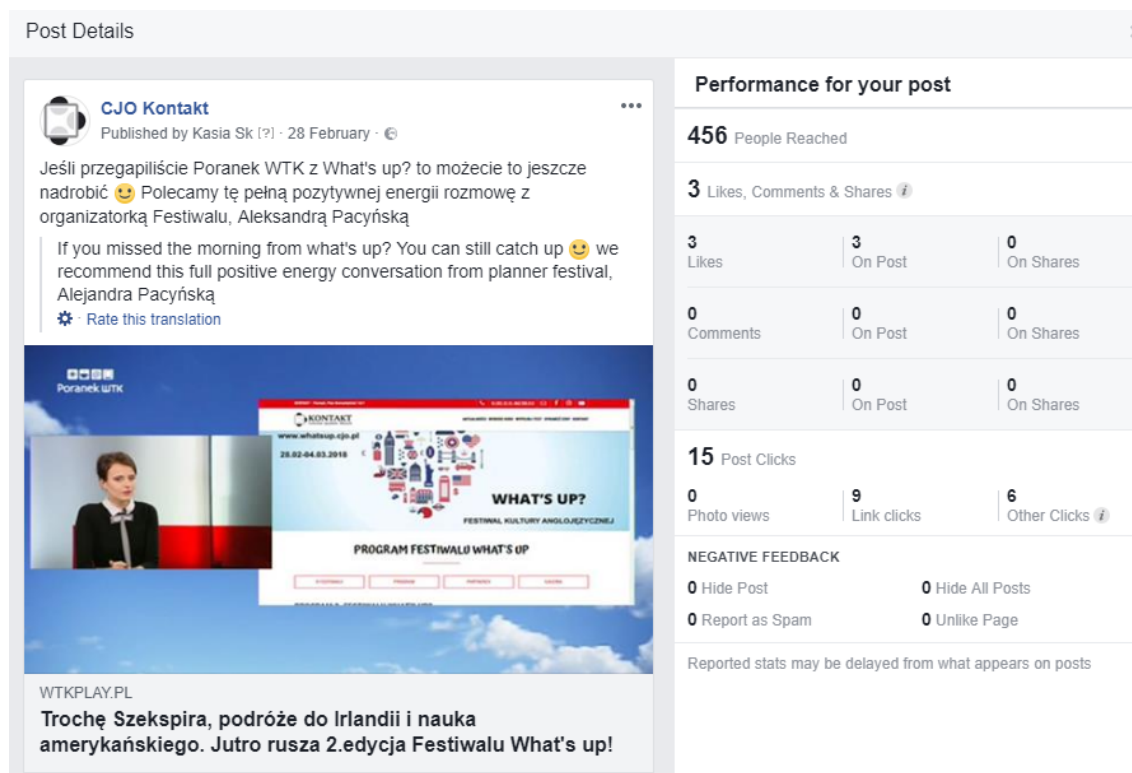
Figura 28: Publicação feita no facebook da CJO Kontakt (27/02/2018)

70

## Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 28/02/2018

A Figura 29 é referente à presença da orientadora na empresa e organizadora do festival, Aleksandra Pacyńska, num canal de televisão polaco, para promover o festival. Este tipo de comunicação, através de um canal televisivo, é sempre importante e dá uma maior visibilidade perante um público mais abrangente. O investigador considera que neste caso, poderia ter sido anunciada a presença da organizadora na televisão no dia anterior, por exemplo, fazendo uma hiperligação para a página de *facebook* do canal.

Relativamente à performance da publicação, esta obteve um total de 3 “likes” e 15 pessoas clicaram na publicação, sendo que 9 delas clicaram diretamente no *link* de acesso ao vídeo.



**Figura 29:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (28/02/2018)

## Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 28/02/2018

A Figura 30 é referente aos eventos do dia 1 de março, nomeadamente, mais eventos de cultura inglesa e irlandesa. Nesta publicação, mais uma vez foi pedido ao investigador para colocar todo o texto que é visível em apenas uma imagem. Na construção da imagem gráfica, a cabine telefónica ao estilo londrino, foi desenhada manualmente pela outra estagiária (Miruna Ioana Botezan) e posteriormente colorida com recurso aos meios digitais, a cabine tem ainda um apontamento da cultura irlandesa, neste caso um trevo de quatro folhas.

Nesta publicação, a colaboração do investigador acabou por ser mais uma vez gráfica, e considera-se novamente que deveria ter sido criado um evento (pelas razões antes mencionadas), relativo a este tipo de publicações. Outro fator relevante, é o facto de o evento ter sido apenas dado a conhecer ao público no dia anterior à sua realização (28 de fevereiro de 2018). Como é visível nas estatísticas representadas na Figura 30, a interação que esta publicação gerou foi nula.

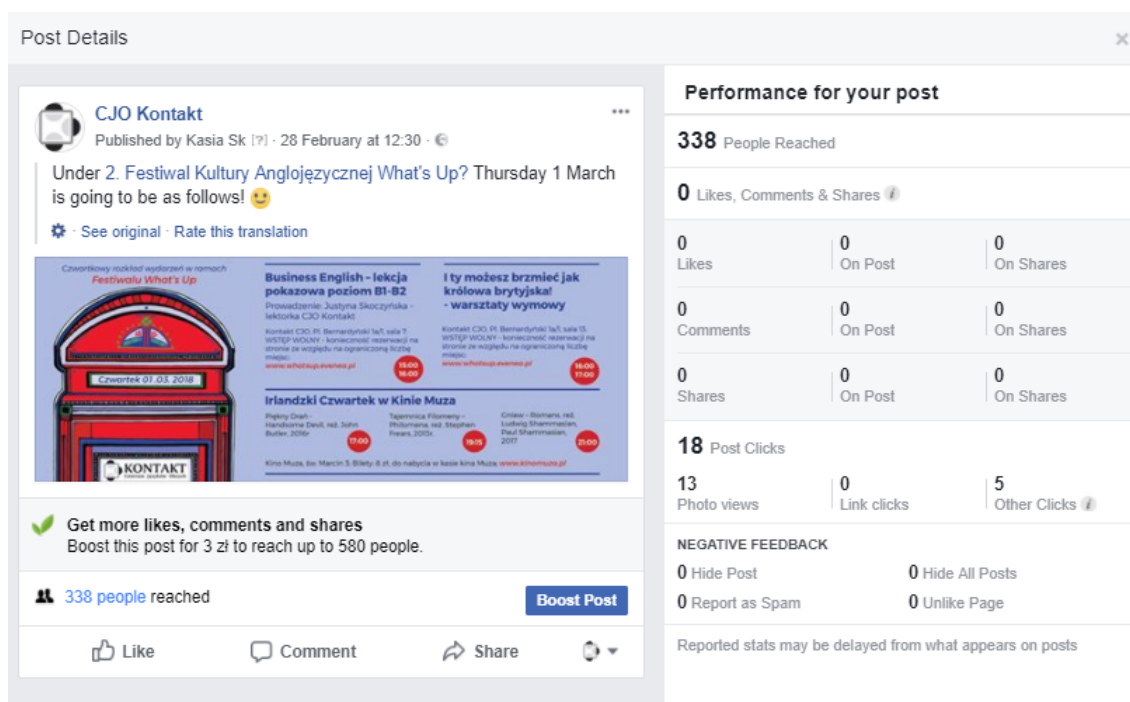



Figura 30: Publicação feita no facebook da CJO Kontakt (28/02/2018)

## Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 02/03/2018

A publicação da Figura 31 é referente a um concerto de um dos professores mais antigos e emblemáticos da escola, Gerard Nowak. Para a criação da imagem desta publicação, o investigador criou uma alternativa com menos texto (Figura 32), mas a opção final passou por utilizar a que se vê na Figura 31, mais uma vez não foi criado um evento e a publicitação do concerto foi bastante tardia.


Post Details


**CJO Kontakt**


Published by Aleksandra Pacyńska [?] · 2 March at 18:45 · 🌐

Wisienka na torcie 2. Festiwal Kultury Anglojęzycznej What's Up? będzie zamykający koncert Songs from the Wood w niedzielę 4 marca. A kto zagra? Gerard Nowak - nasz lektor, który Tworzy z nami Kontakt od samego początku.




[See Translation](#)




 **Get more likes, comments and shares**  
Boost this post for 3 zł to reach up to 580 people.


 **360 people** reached


**Boost Post**


   Michalina Barnaś, Dagmara Dziubińska and 5 others

1 Comment

 Like

 Comment

 Share



**Performance for your post**

**360** People Reached

**9** Reactions, comments & shares 🗨️

<b>4</b> Like	<b>4</b> On post	<b>0</b> On shares
<b>3</b> Love	<b>3</b> On post	<b>0</b> On shares
<b>1</b> Wow	<b>1</b> On post	<b>0</b> On shares
<b>1</b> Comments	<b>1</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**27** Post Clicks

<b>15</b> Photo views	<b>0</b> Link clicks	<b>12</b> Other Clicks 🗨️
--------------------------	-------------------------	------------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>1</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Figura 31: Publicação feita no facebook da CJO Kontakt (02/03/2018)



**Figura 32:** Alternativa 2 para imagem do concerto

Considera-se que a Figura 32 é visualmente bastante mais atrativa, no entanto, não foi essa a opinião da orientadora na empresa, que referiu que toda a informação contida na Figura 31 era muito importante.

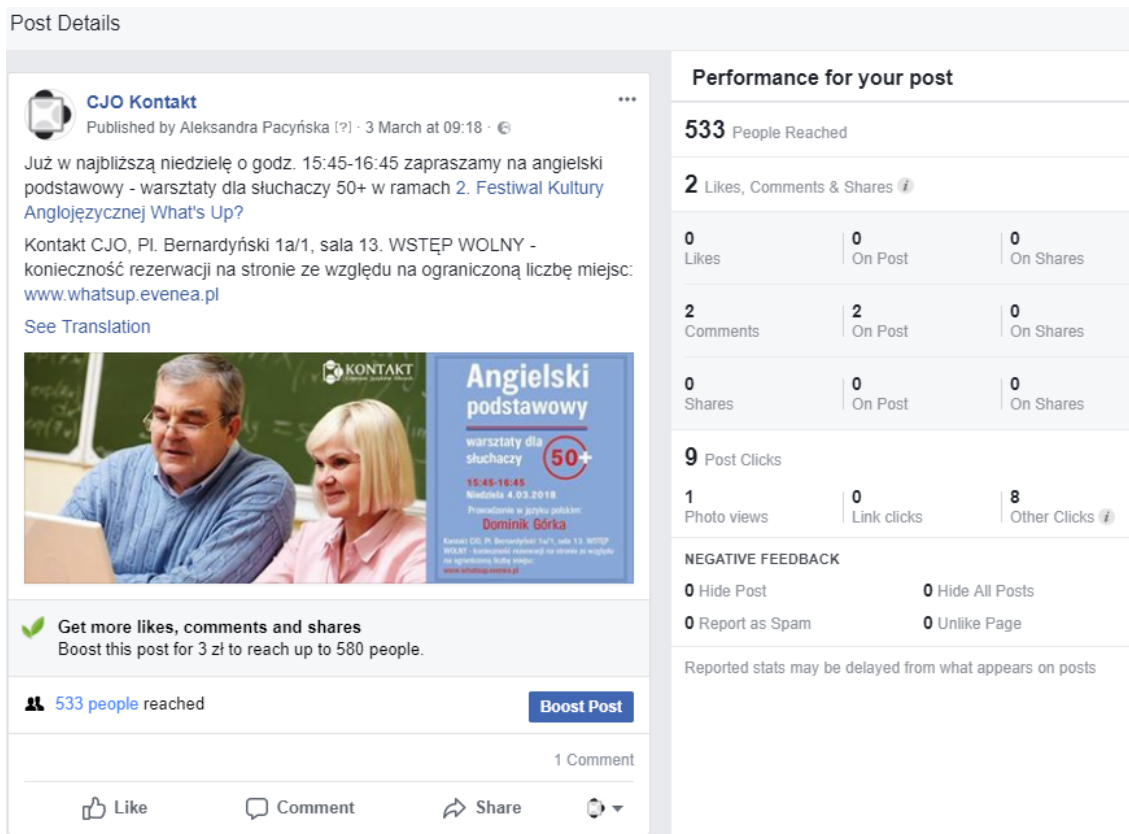
Estatisticamente os resultados desta publicação geraram bastante mais interação do que as restantes da mesma tipologia. Considera-se que isto se deve ao facto de ser um professor muito acarinhado na escola e muito carismático perante os alunos. Como podemos verificar, a publicação obteve um total de 9 reações para um total de alcance de 360 pessoas e gerou 27 *clicks*.

#### **Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 03/03/2018**

A publicação representada na Figura 33 foi elaborada com uma imagem escolhida pela orientadora na empresa, e é referente a um *workshop* de inglês para seniores. Na criação da imagem o problema foi, tal como em todos os anteriores, o excesso de texto. É visível ainda na imagem que o texto utilizado é o mesmo que foi escrito no corpo da mensagem, o que é completamente desnecessário numa publicação numa rede social como o *facebook*.

A nível de interação, esta publicação gerou apenas um comentário e uma resposta por parte da escola, mais uma vez um valor bastante baixo para a quantidade de pessoas que alcançou.





**Figura 33:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (03/03/2018)

### Publicação realizada no âmbito do festival “What’s Up?” – 04/03/2018

No decorrer do estágio, uma das tarefas que ficou à responsabilidade do investigador foi o registo fotográfico dos vários eventos e respetiva edição e envio das fotografias à orientadora diariamente, para posterior publicação. Os principais problemas encontrados no registo fotográfico destes eventos foram:

- fraca qualidade de iluminação de algumas das salas e não haver equipamento fotográfico para solucionar o problema;
- o facto de a orientadora pretender que as fotografias parecessem demonstrar que os eventos tinham muita participação, quando na realidade a adesão aos eventos era muito pouca, tendo que se solicitar muitas vezes a outros estagiários que estivessem presentes nos eventos, no momento do registo fotográfico;
- falta de aviso prévio aos participantes de que iam ser fotografados, o que fez com que no primeiro dia um dos participantes ficasse angustiado com a situação;

Os resultados estatísticos observados na Figura 34 são referentes à avaliação global das fotografias partilhadas durante os dias do Festival “*What’s Up?*”, todas estas fotografias foram inseridas num álbum sendo que no geral o alcance foi de 953 pessoas com um número total de 148 reações. A grande maioria destas reações (110) foi em formato de “like” ou “love”, seguidamente em formato de comentário (36) e duas partilhas. Para além destes resultados, é de referir uma nota de *feedback* negativo, que poderá ter sido expressa por alguém que não gostou que a sua foto tivesse sido partilhada.



**Figura 34:** Publicação feita no *facebook* da CJO Kontakt (04/03/2018)

### Publicação realizada no âmbito do festival “*What’s Up?*” – 06/03/2018

No decorrer do festival foi ainda solicitada a criação de um vídeo resumo do mesmo, que não excedesse os dois minutos, para ser lançado nas redes sociais dois dias após o término do mesmo. As principais dificuldades encontradas na realização do vídeo estiveram relacionadas com a iluminação das salas, que por vezes não era melhor e também pelo facto de a máquina não ter muita qualidade para filmagens, nem haver algum material de apoio como por exemplo um tripé.

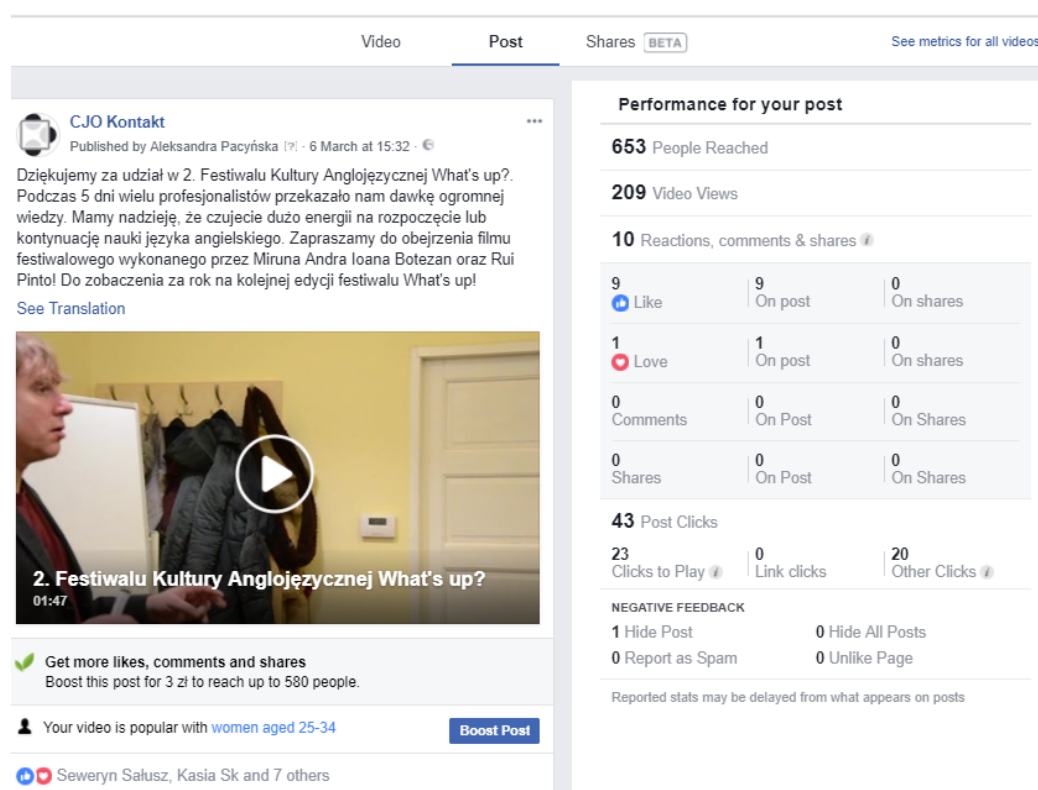
De salientar ainda que o vídeo final partilhado no *facebook* foi alterado, nomeadamente no início e no fim. Durante o tempo de edição a orientadora referiu que pretendia colocar

algumas frases em polaco no vídeo e que ela própria o faria, quando o mesmo lhe fosse enviado. O investigador questionou a orientadora sobre a colocação de uma referência da escola ou do evento no vídeo e ela respondeu que a própria o faria, solicitando que lhe fosse enviado o projeto do vídeo.

O resultado final foi o seguinte:

<https://www.facebook.com/KontaktCJO/videos/1883580145016868/> (06/03/2018)

Na Figura 35 podem-se observar os resultados estatísticos desta publicação. Este vídeo teve um alcance de 653 pessoas sendo que apenas 209 o viram, para além disso teve 10 reações e um ponto negativo relativo a alguém que pediu para ocultar o vídeo.



**Figura 35:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (06/03/2018)



### **3.7.1.3. Avaliação Final do Festival “What’s Up?”**

De uma forma geral na *CJO Kontakt* ficaram agradados com o trabalho realizado, no entanto, e como o investigador foi referindo ao longo da análise feita em cada publicação, considera-se que existiam bastantes aspetos a melhorar. Sendo os eventos a principal oferta deste festival poderiam ter sido melhor publicitados, nomeadamente, com um maior tempo de antecedência, poderiam ter sido feitos mais passatempos e outro tipo de atividades que convidassem as pessoas a uma maior interação, mas a ideia que ficou foi que o importante seria realizar o festival e a comunicação do mesmo ficaria sempre para segundo plano. No Anexo 1 podem ser vistos alguns dos elementos gráficos criados para a publicitação deste festival. Segundo a orientadora, Aleksandra Pacyńska o festival obteve uma média de 550 participantes. Seguidamente apresenta-se uma tabela resumo (Tabela 9) com os aspetos considerados relevantes para a análise dos conteúdos publicados, relacionados com o Festival.

**Tabela 9: Análise Global do Festival “What’s Up?”**

Publicação	Formato	Horário	Objetivo	Alterações (ao conteúdo produzido pelo investigador)	Nº de likes	Nº de comentários	Nº de partilhas	Outros aspetos relevantes
Figura 24	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Promoção de evento relacionado com a Irlanda	Nenhuma	1	0	0	2 clicks no link
Figura 25	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Promoção de <i>workshop</i> relacionado com o exame <i>TOEIC</i>	Nenhuma	2	0	0	
Figura 26	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Promoção de uma aula de <i>reggaeton</i>	Nenhuma	0	0	0	
Figura 27	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Passatempo que requeria apenas comentários	Nenhuma	0	5	0	
Figura 28	Imagem (fotografia) e texto	Não definido pelo investigador	Promoção de um <i>workshop</i> relacionado com acentuação	Nenhuma	2	0	0	
Figura 29	Link e texto	Não definido pelo investigador	Partilha da presença da <i>CJO Kontakt</i> na TV polaca para anunciar o festival	Texto da publicação – retiraram o link do site do festival	3	0	0	9 clicks no link do vídeo
Figura 30	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Promoção de eventos relacionados com a língua inglesa	Nenhuma	0	0	0	
Figura 31/32	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Promoção de um concerto de um professor da escola	Utilização da imagem que não era para as redes sociais	8	1	0	
Figura 33	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Promoção de um curso para a classe sénior	Nenhuma	0	2	0	
Figura 34	Álbum de fotografias	Todos os dias do evento até às 21:00 horas	Registo fotográfico do evento	Nenhuma	110	36	2	
Figura 35	Vídeo resumo	Não definido pelo investigador	Resumo dos dias do festival	No início e no final do vídeo	10 (209 visualizações)	0	0	

### 3.8. Publicações relacionadas com a escola e as suas ofertas

No planeamento inicialmente definido foi estabelecido que seria igualmente importante a criação de publicações, que dessem a conhecer as ofertas da escola. Este tipo de publicações tinha essencialmente o objetivo de informar, mas também levar as pessoas a visitarem o *website* da escola e ingressarem na mesma. Seguidamente, passa-se a demonstrar as publicações que foram criadas, assim como os seus resultados e o que não foi feito como era esperado.

#### **Publicação realizada no âmbito de promoção da escola e das suas ofertas – 04/03/2018**

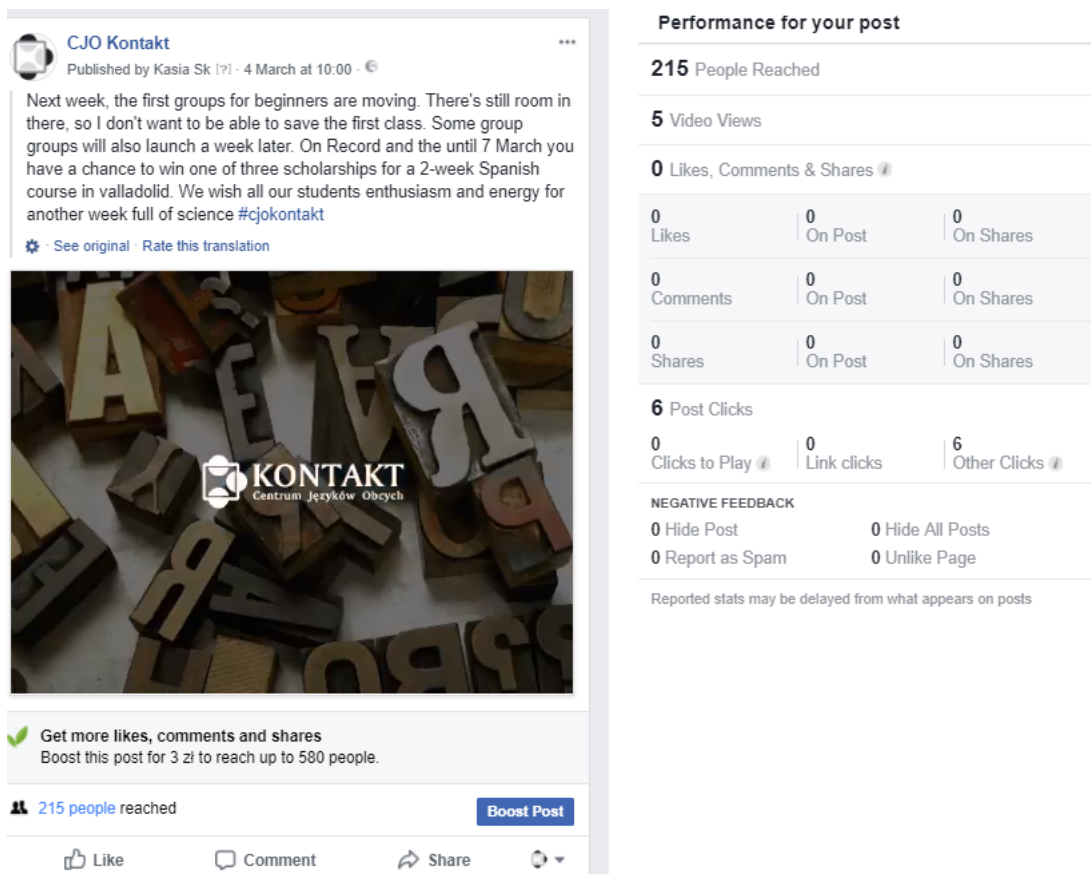
Na Figura 36 observa-se uma imagem *GIF* criada pelo investigador, no início do estágio, quando foi pedido para fazer algo simples com o logo da *CJO Kontakt*, que seria para utilizar numa publicidade paga. Este *GIF* pode ser observado no link:

<https://www.facebook.com/KontaktCJO/videos/1853861711322045/?t=0> (04/03/2018)

Só passado algum tempo é que foi partilhado, e num contexto totalmente diferente daquilo que o investigador pensava que iria ser, sem que o investigador fosse informado da necessidade de fazer uma publicação deste cariz. Esta publicação tinha por objetivo informar os seguidores sobre o início das aulas para os estudantes em nível “iniciante” e referir o facto de ainda haver vagas para novos alunos. Para além disso referia que mediante a inscrição e pagamento até 7 de março, seriam sorteadas 3 bolsas de estudo em *Valladolid* (Espanha).

Considera-se que este tipo de publicação tem bastante informação relevante, que poderia ter sido explorada e que a imagem não tem qualquer relação com o que se pretende transmitir. Nomeadamente, poderia haver uma imagem que fosse mais apelativa e que desse as boas vindas aos novos estudantes e existir um *link* para o *website*, para quem pretender obter mais informações relativamente aos cursos.

Quanto à oferta das bolsas de estudo em *Valladolid* também poderia ser melhor aproveitada, fazendo uma publicação em separado com uma imagem gráfica forte, convidar à partilha e à identificação de amigos e até dar mais informações desta oferta, mediante um *link* a redirecionar para o *website*, por exemplo.



**Figura 36:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (04/03/2018)

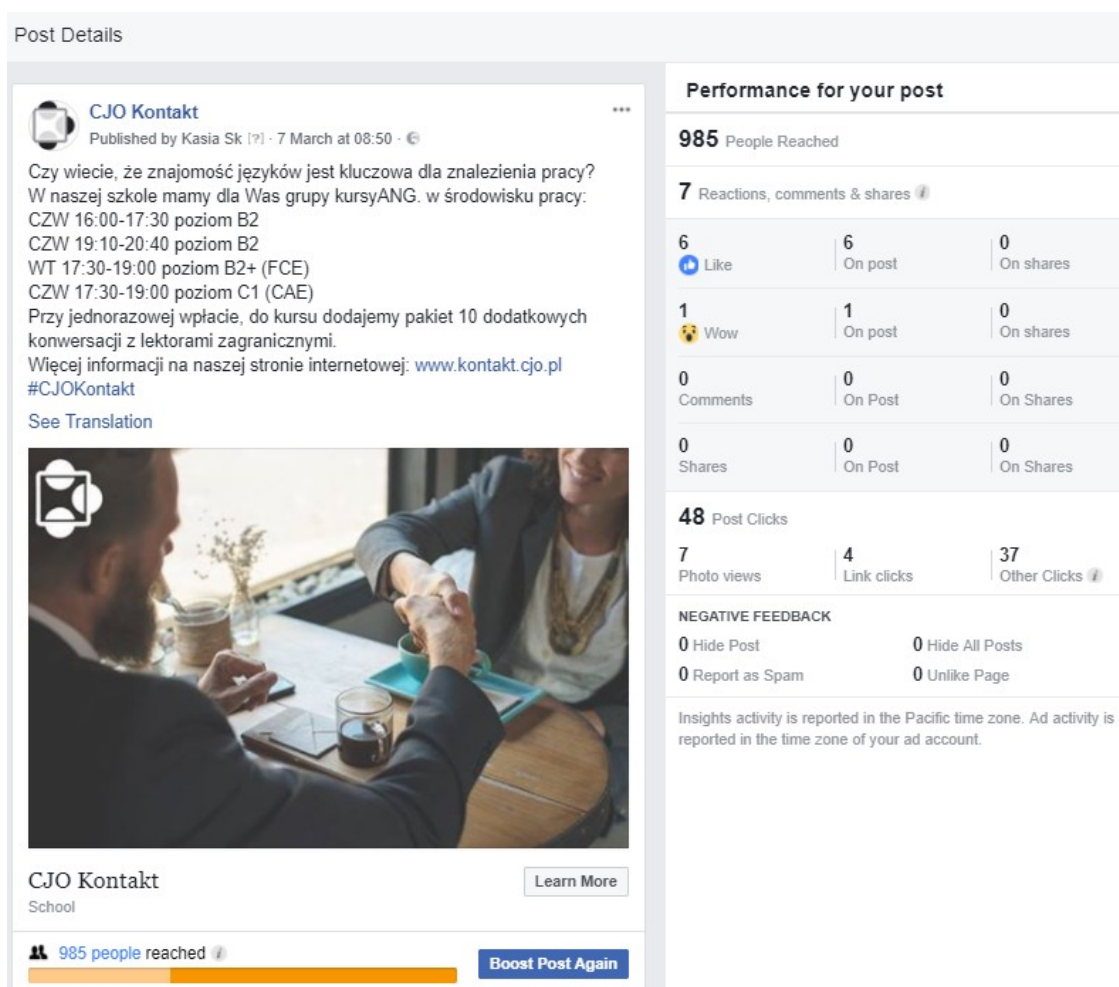
## **Publicação realizada no âmbito de promoção da escola e das suas ofertas – 07/03/2018**

A publicação, representada na Figura 37, foi elaborada e agendada pelo investigador para a semana anterior à da sua publicação. Para além do reagendamento da mesma, o conteúdo textual da mensagem foi alterado apesar de não ter sido na totalidade. A ideia que o investigador pretendia transmitir com esta publicação, seria a de que os conhecimentos de línguas são fundamentais para a obtenção de um emprego. A publicação iria ainda incluir um *link* para a página de escolha de cursos no *website*, onde se encontram todas as informações necessárias sobre os cursos existentes na Escola.

Como é visível na Figura 37, na descrição da publicação foi acrescentada alguma informação relativa a horários de um curso de inglês, direcionado para negócios, e um *link* para a página inicial do *website*. A hora da publicação também foi alterada para uma hora na qual não existiam muitos seguidores *online*.

Mediante informação prévia, o investigador poderia ter criado outro tipo de grafismo, onde fosse possível inserir esses horários, para que o texto do corpo da mensagem não fosse tão extenso.

Estatisticamente esta publicação alcançou 958 pessoas sendo que apenas 6 reagiram. Relativamente aos *clicks* na publicação, considera-se que o botão “*Learn more*”, a redirecionar para informação relacionada no *website*, tenha sido o que fez com que existissem mais *clicks* (no total ocorreram 48).



**Figura 37:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (07/03/2018)

## Publicação realizada no âmbito de promoção da escola e das suas ofertas – 09/03/2018

A publicação representada na Figura 38 tinha por objetivo incentivar os interessados em ingressar na escola a adiantar já o primeiro passo de todos, o exame de reconhecimento de nível. A imagem foi criada em formato *GIF*<sup>4</sup>, no qual as letras têm movimento, o *link* de acesso à página de teste foi encurtado através do *Google URL Shortner*, pois era muito extenso. Em termos de *performance* do *post* verifica-se que os resultados foram decepcionantes.

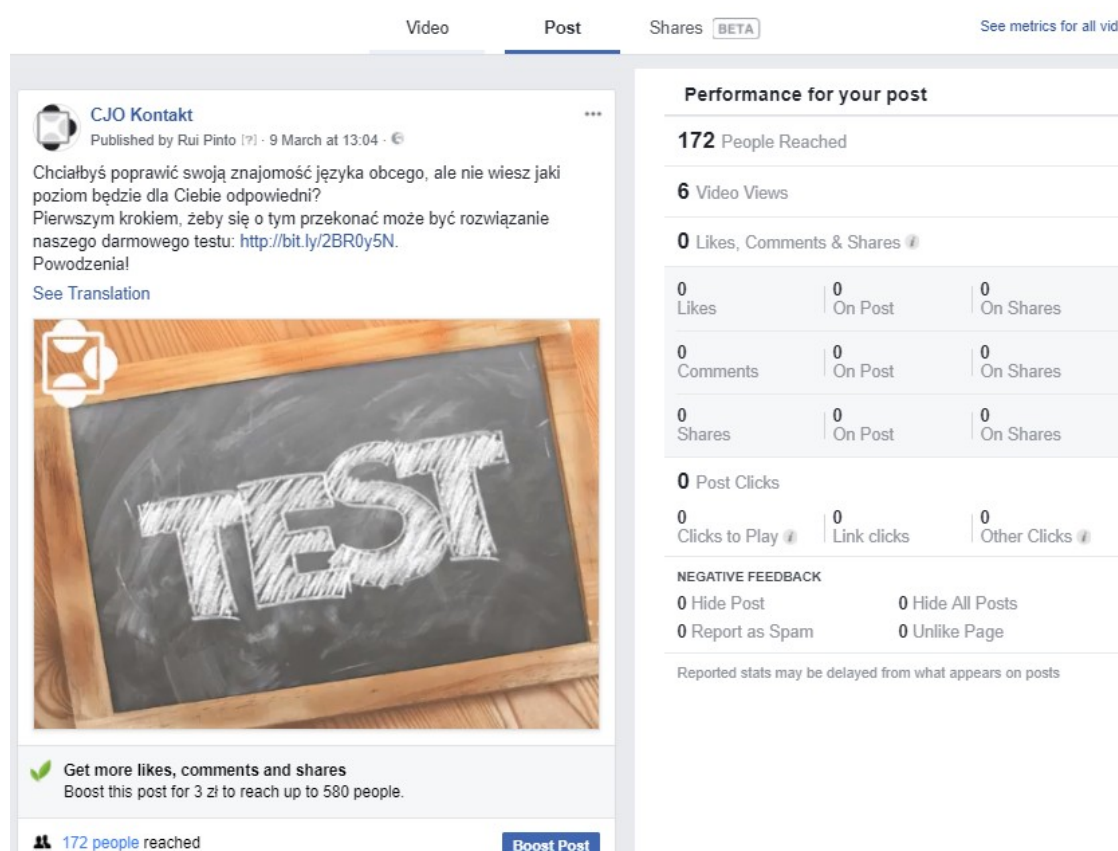


Figura 38: Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (09/03/2018)

<sup>4</sup> *Graphic interchange format*

## Publicação realizada no âmbito de promoção da escola e das suas ofertas – 14/03/2018

A publicação relativa à Figura 39 tinha por objetivo principal a promoção dos cursos de línguas no estrangeiro, a ideia passou por colocar uma fotografia com jovens, visto ser o principal público desta publicação, para além disso foi colocado o logótipo da *CJO Kontakt* e um *link* direto para a página referente aos cursos no estrangeiro.

A nível estatístico pode-se observar que a publicação atingiu um total de 14 *clicks*, sendo que 8 dos quais foram no *link*, ou seja, com esta publicação foi possível gerar tráfego para o *website*. No entanto, não há informação sobre o facto de este tráfego se ter convertido em pedidos de informação ou adesão de novos alunos.

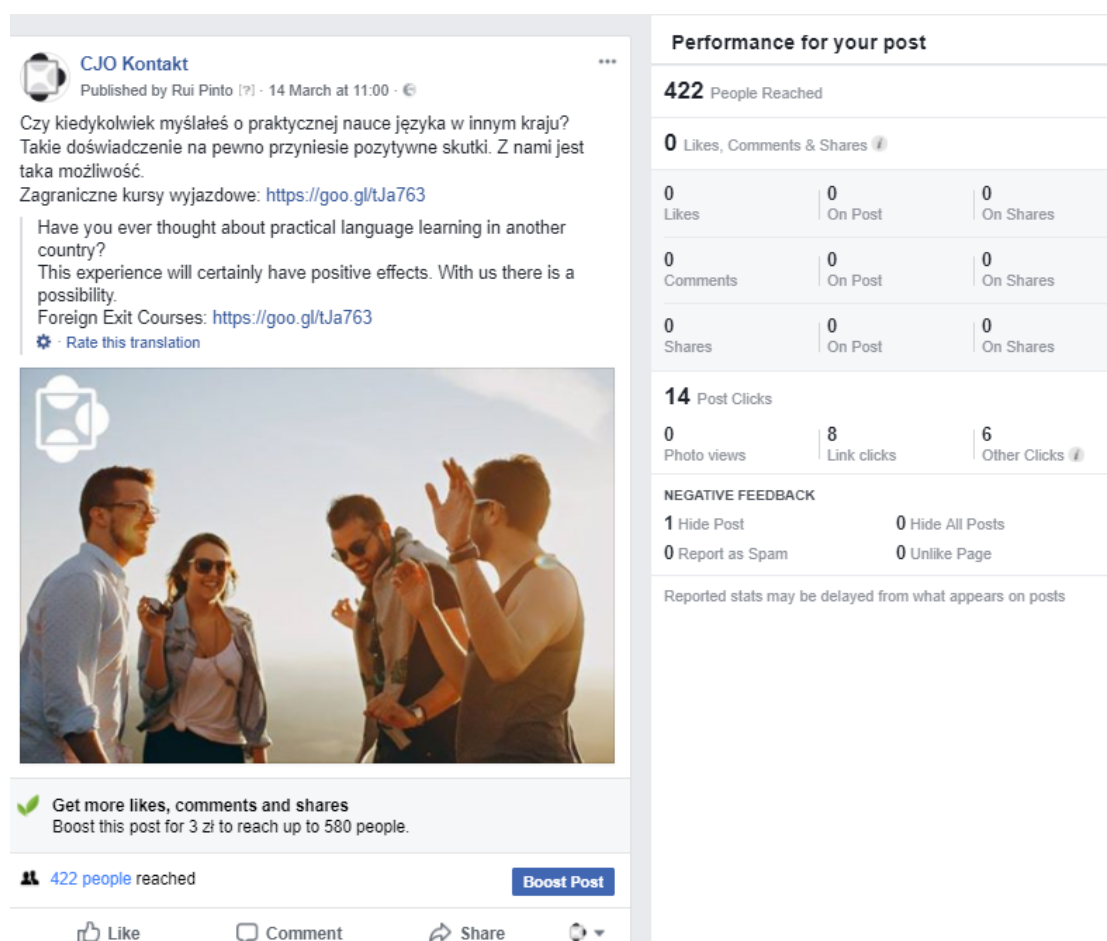


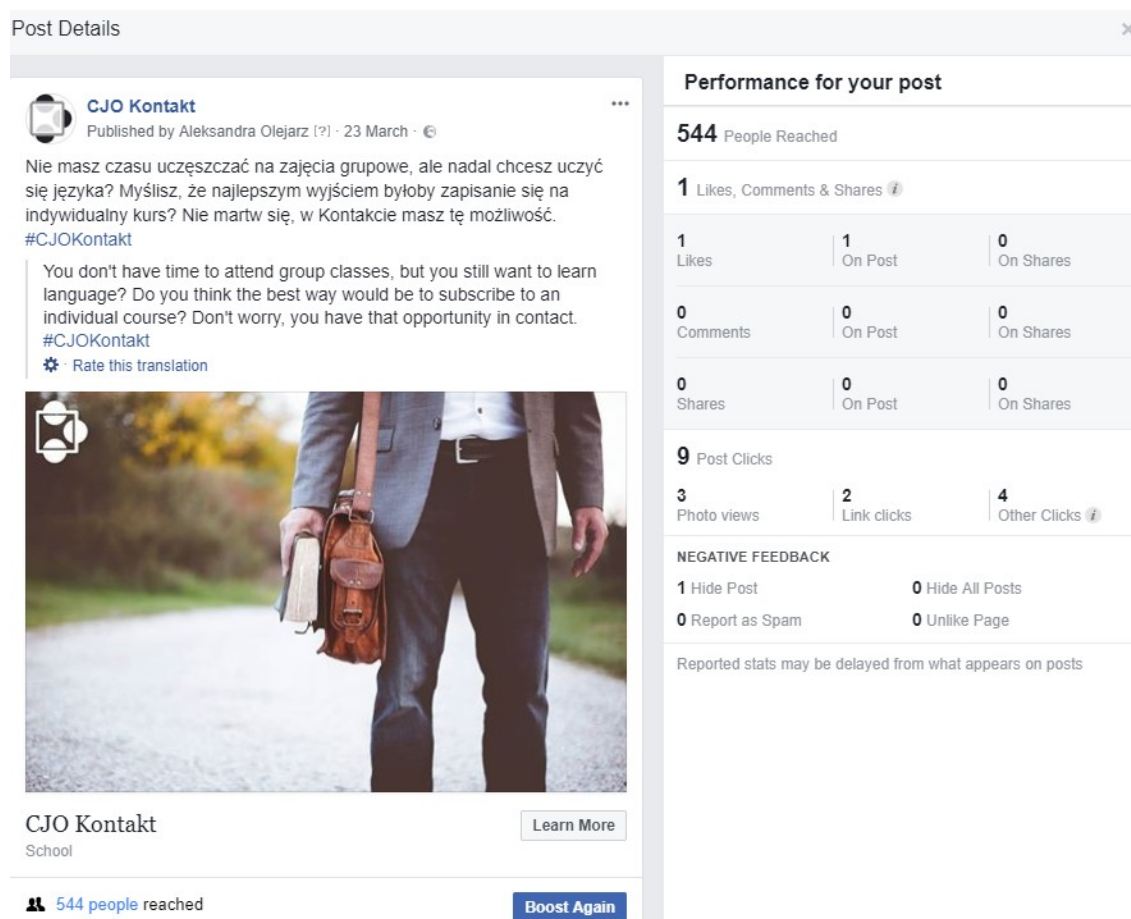
Figura 39: Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (14/03/2018)



## Publicação realizada no âmbito de promoção da escola e das suas ofertas – 23/03/2018

A *CJO Kontakt* oferecia aos seus alunos a possibilidade de terem aulas individuais. Na publicação presente na Figura 40 o objetivo passava pela promoção dessa tipologia de aulas, referindo também a possibilidade de serem feitas por *Skype*. O texto inicial, produzido pelo investigador, era direccionado para as pessoas com falta de tempo ou com mais dificuldades na aprendizagem de línguas. A publicação acabou por ser alterada e publicada com um erro no final da frase.

Os resultados estatísticos foram relativamente fracos sendo que a publicação teve apenas 1 “like” e 9 *clicks* na publicação, sendo que apenas 2 foram no botão que redireccionava para o *website*.



**Figura 40:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (23/03/2018)



## Publicação realizada no âmbito de promoção da escola e das suas ofertas – 28/03/2018

A *CJO Kontakt* é a única escola de línguas na cidade de Poznań na qual se pode realizar o exame *TOEIC*. Como tal o investigador considerou interessante a criação de uma publicação que salienta-se essa informação, visto que este tipo de exame é bastante importante no mundo laboral e era bastante requisitado na escola (Figura 41). A imagem utilizada nesta publicação foi feita de raiz pelo investigador, utilizando uma fotografia que foi tirada para esse mesmo efeito, assim como o logotipo do exame e ainda foi colocado o *link* para que os interessados pudessem saber mais informações sobre a publicação.

Os resultados desta publicação foram relativamente melhores, quando comparados com as publicações que foram anteriormente referidas, provavelmente devido à importância que o exame *TOEIC* tem. Como se pode observar na Figura 41 esta publicação teve um total de 5 “likes” e 13 *clicks* na publicação, sendo que apenas 4 foram no *link* para o *website*.

**CJO Kontakt**  
Published by Rui Pinto [?] · 28 March at 10:00 · 🌐

📌 Egzaminy TOEIC są powszechnie uznawane przez firmy, co zwiększa szanse na znalezienie dobrze płatnej pracy. 💰 CJO KONTAKT to nie tylko szkoła, ale również ośrodek egzaminacyjny. 📄 Szczegóły na naszej stronie internetowej: <https://goo.gl/7DCkck> #CJOKONTAKT

📌 Examinations ToEIC are widely recognised by companies, which increases the chances of finding well-paid work. 💰 cjo contact is not just a school but also a centre centre. 📄 Details on our website: <https://goo.gl/7DCkck> #CJOKONTAKT

🔧 Rate this translation

**KONTAKT**  
Centrum Języków Obcych

**JEDYNY OTWARTY OŚRODEK EGZAMINACYJNY W POZNANIU**

**TOEIC**  
AUTHORIZED Test Center

**597** People Reached

**5** Likes, Comments & Shares ⓘ

<b>5</b> Likes	<b>5</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**13** Post Clicks

<b>4</b> Photo views	<b>4</b> Link clicks	<b>5</b> Other Clicks ⓘ
----------------------	----------------------	-------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>1</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Figura 41: Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (28/03/2018)

## Publicação realizada no âmbito de promoção da escola e das suas ofertas – 30/03/2018

Uma das principais características da *CJO Kontakt* é o facto de contratar todos os anos bastantes estagiários internacionais e nacionais, tanto para ajudar no marketing e comunicação, como também para lecionarem aulas de grupo e conversação individuais. O objetivo da publicação, representada na Figura 42, era atingir os estudantes nacionais, visto que no ponto de vista do investigador era esse o tipo de seguidores que iam ver a publicação no facebook. No entanto, a publicação acabou por ser alterada e direccionada para os estudantes internacionais, mas com o corpo da mensagem em polaco. Considera-se que ao procederem a esta alteração deveriam ter colocado a mensagem em inglês, visto o público ser internacional.

Estatisticamente esta publicação conseguiu um total de 2 “likes” assim como 7 clicks no link, gerando assim tráfego para o website.

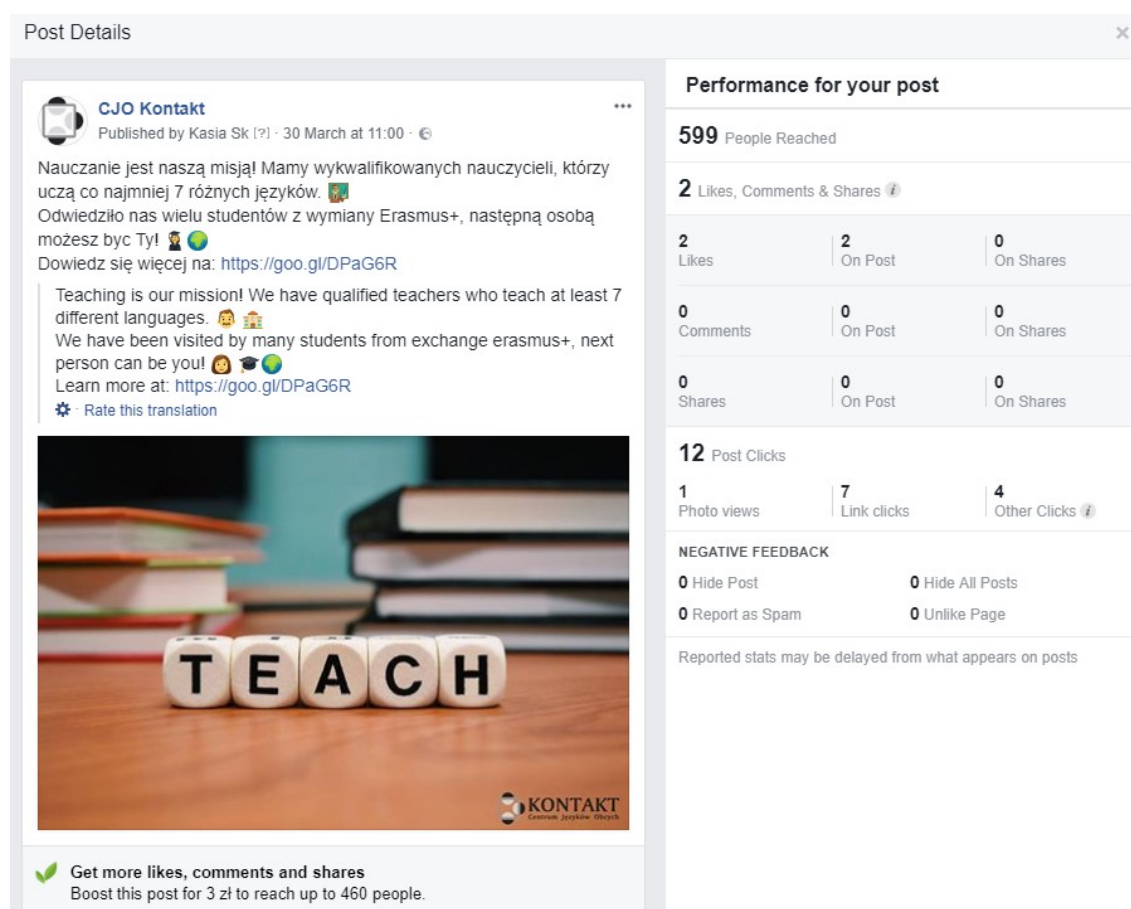


Figura 42: Publicação feita no facebook da *CJO Kontakt* (30/03/2018)

### **3.8.1. Avaliação final das publicações realizadas para a promoção da escola e das suas ofertas**

A promoção dos produtos/serviços que uma empresa tem para oferecer nas redes sociais é sempre um fator importante para ganhar novos clientes, no caso, da *CJO Kontakt* alunos. Na maioria das publicações realizadas, o investigador considerou aspetos das ofertas, tais como, os cursos no estrangeiro, as oportunidades de estágios na empresa ou as diferentes tipologias de cursos da escola. Para a concretização destas publicações os recursos utilizados foram a informação contida no *website* e os bancos de imagens gratuitos. Considera-se que poderiam ter sido feitos outros tipos de publicações, nomeadamente, relacionados com eventuais ofertas promocionais, mas como já referido anteriormente havia uma grande falta de comunicação. Alguns dos instrumentos gráficos desenvolvidos nesta secção podem ser vistos no Anexo 2. Seguidamente, passa-se a apresentar uma tabela (Tabela 10) com dados considerados relevantes para o estudo, relativamente a este grupo de publicações.

**Tabela 10 :** Análise Global das publicações promocionais da escola e das suas ofertas

Publicação	Formato	Horário	Objetivo	Alterações (ao conteúdo produzido pelo investigador)	Nº de likes	Nº de comentários	Nº de partilhas	Outros aspetos relevantes
Figura 36	Imagem - GIF e texto	14:00 horas	Publicação para anunciar o início das aulas	Data, hora e objetivo da publicação	0	0	0	
Figura 37	Imagem e texto	11:00 horas	Demonstrar que a aprendizagem de línguas é essencial para a obtenção de um emprego	Data, hora e objetivo da publicação	7	0	0	
Figura 38	Imagem - GIF e texto	13:00 horas	Incentivar a realização do teste <i>online</i> para conhecimento de nível linguístico	Nenhuma	0	0	0	-
Figura 39	Imagem e texto	11:00 horas	Promoção dos cursos de línguas no estrangeiro	Nenhuma	0	0	0	8 clicks no link para a realização de teste
Figura 40	Imagem e texto	14:00 horas	Promoção das aulas individuais e por <i>Skype</i> – direcionado para pessoas com falta de tempo/ mais dificuldades de aprendizagem	Texto/objetivo	1	0	0	2 clicks no link para o website
Figura 41	Imagem e texto	10:00 horas	Promover o facto da escola ser um centro de exames <i>TOEIC</i> .	Nenhuma	5	0	0	4 clicks no link para o website
Figura 42	Imagem e texto	11:00 horas	Promoção dos estágios para estudantes nacionais.	Modificação do objetivo, adaptando a estudantes Erasmus mas continuando com o texto em polaco.	2	0	0	7 clicks no link para o website

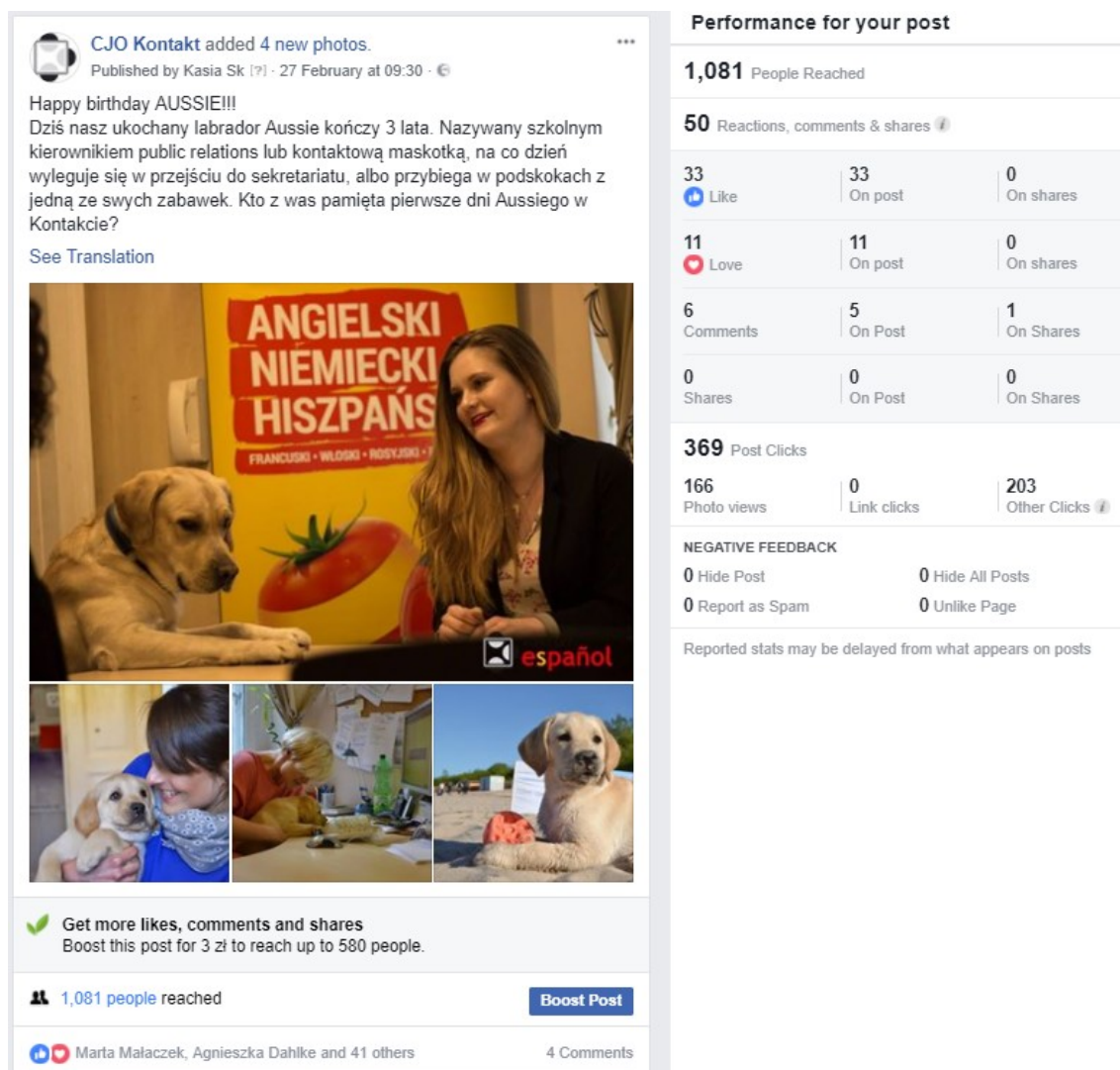
### **3.9. Publicações relacionadas com dias importante para a Escola e celebrações nacionais e internacionais**

Um aspeto importante na comunicação via facebook é o acompanhamento dos acontecimentos importantes que vão ocorrendo, o que ajuda na produção de conteúdo e ao mesmo tempo é uma forma de interação com o público-alvo. Ao longo do estágio o investigador foi produzindo algumas publicações referentes a dias nacionais importantes na Polónia, tais como, a segunda-feira de Páscoa, assim como dias internacionais de relevo (dia internacional da mulher e da poesia) e datas relevantes na Escola (Aniversário do Aussie, o cão da Escola). Seguidamente, apresentam-se alguns exemplos e faz-se a análise da sua performance, em termos de alcance juntos dos destinatários.

#### **Publicação relacionada com um dia importante na escola – 27/02/2018**

A Figura 43 representa uma publicação relativa à celebração do aniversário do Aussie. Este labrador é um dos símbolos da escola, pelo facto de estar sempre presente na mesma e ser acarinhado por todos. No dia em que se fez esta publicação o Aussie comemorava o seu 3º aniversário, uma data importante e que na perspetiva do investigador deveria ser partilhada com os seguidores. Foi então sugerido pelo investigador a criação da publicação, sendo que este criou o texto e selecionou algumas fotos já existentes, pois, a publicação foi elaborada muito em cima da hora.

A nível estatístico esta publicação apresentou bons resultados, nomeadamente, 50 reações no formato de “like”, partilha e comentário, algo que se considera normal tendo em conta a popularidade do Aussie. O número total de *clicks* na publicação foi de 369, sendo que 166 foram para ver as fotografias e os restantes 203 foram para outra ação desconhecida.



**Figura 43:** Publicação feita no facebook da CJO Kontakt (27/02/2018)

### Publicação relacionada com uma celebração internacional: dia internacional da mulher – 08/03/2018

A Figura 44 é referente ao dia internacional da mulher. O objetivo que o investigador pretendia cumprir com esta publicação era o de passar uma mensagem forte, que tivesse impacto, abordando um assunto chocante com uma mensagem da *UNICEF*. Por vezes a associação a instituições/marcas com intervenção humanitária e societal, pode ser favorável, no sentido de que são assuntos a que ninguém fica indiferente. Outro dos objetivos da publicação passava pelo apelo à interação, convidando as pessoas a referirem o nome de uma mulher a quem quisessem desejar um dia feliz. Nesta publicação o único aspeto que foi alterado, relativamente ao que o investigador tinha



planeado, foi a hora da publicação. Tal como já foi referido anteriormente, os horários da manhã não eram uma boa opção.

A nível estatístico esta publicação alcançou muito poucas pessoas, considera-se que o horário a que a mesma foi publicada teve influência nesse aspeto, no entanto, conseguiu alcançar 3 reações sob a forma de “like”.

**CJO Kontakt**  
Published by Aleksandra Olejarz [?] · 8 March at 09:35 · 🌐

On the 8th of March the International Women's Day is celebrated! 🥰  
This date must be celebrated until everyone understands the true reason why it exists.  
Identify in the comments the women you want to wish for a happy day. 😊  
Kontakt wishes a happy international women's day to all the women of the world! 🌹🌸 #CJOKontakt #womensday #unicef



**183** People Reached

**3** Likes, Comments & Shares 🔍

3 Likes	3 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

**1** Post Clicks

0 Photo views	0 Link clicks	1 Other Clicks 🔍
---------------	---------------	------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

✔️ Get more likes, comments and shares  
Boost this post for 3 zł to reach up to 580 people.

👤 183 people reached [Boost Post](#)

👤 Justyna Karasińska, Karolina Olszyńska and Dulce Vela

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    ⚙️

Figura 44: Publicação feita no facebook da CJO Kontakt (08/03/2018)

### **Publicação relacionada com uma celebração internacional: dia internacional da poesia – 21/03/2018**

A publicação representada na Figura 45 foi referente ao dia internacional da poesia, e foi utilizado um símbolo histórico da cidade de Poznan, mais precisamente, Stanisław Barańczak, poeta e crítico literário e uma referência no país. Na cidade de Poznan existe, como é visível na Figura 45, uma fachada de um prédio com uma peça de arte urbana, nomeadamente, uma caricatura do artista e foi algo considerado interessante para partilhar no facebook.

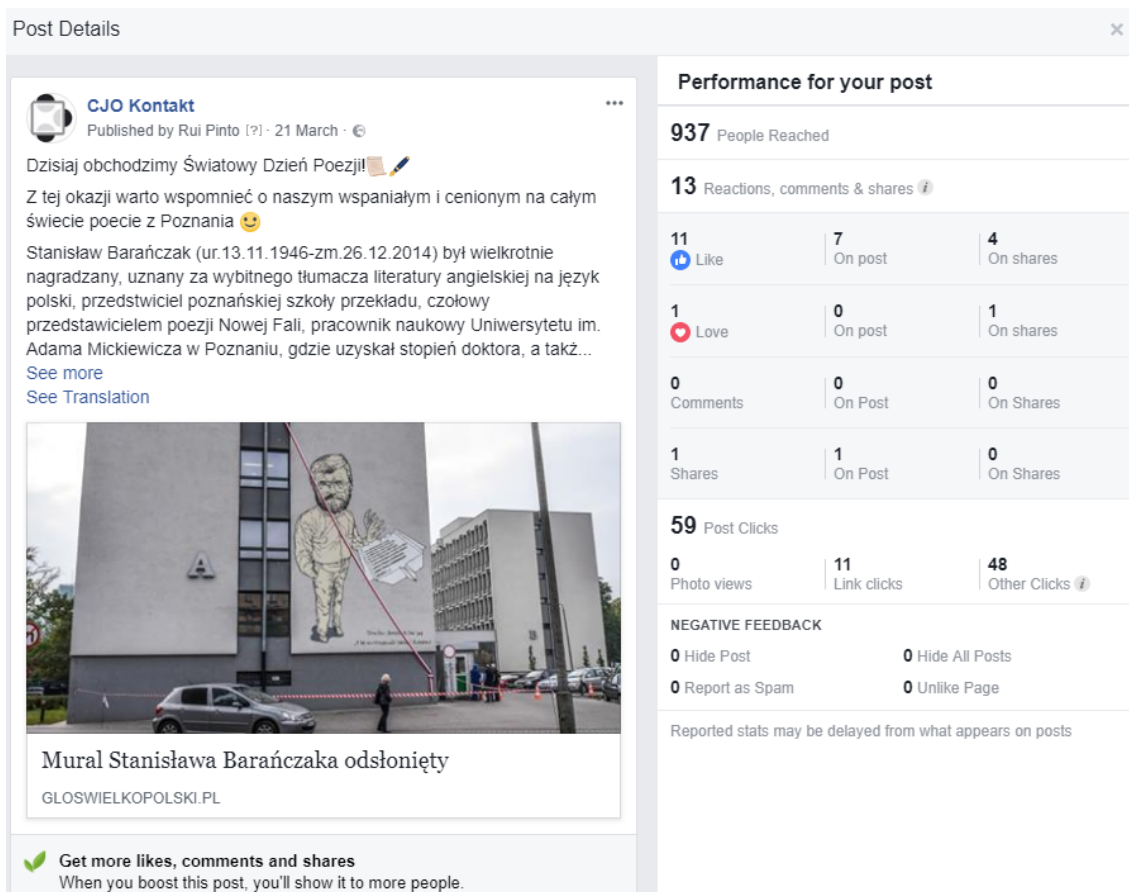
A publicação feita foi uma partilha de uma notícia de um meio de comunicação polaco, sobre este mural. No seguinte link:

<http://www.gloswielkopolski.pl/wiadomosci/poznan/a/mural-stanislawa-baranczaka-odsloniety,10754430/> (18/10/2016)

Estatisticamente, a publicação obteve um total de 13 reações, entre as quais uma partilha, algo que raramente aconteceu em publicações feitas no facebook da *CJO Kontakt*.

O objetivo da publicação passava por associar um dia internacional com uma figura da cidade, para gerar interação com os seguidores, e comparando os resultados com os de outras publicações criadas, consideram-se que foram positivos.





**Figura 45:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (21/03/2018)

## Publicação relacionada com uma celebração internacional: segunda-feira de Páscoa – 21/03/2018

A publicação referente à Figura 46 está relacionada com a segunda-feira de Páscoa, feriado nacional na Polónia e um dia no qual é normal as pessoas atirarem água na rua umas às outras. Como é uma tradição polaca, o investigador considerou pertinente a criação de uma publicação relacionada com o tema e, através de uma pesquisa nos motores de busca, encontrou-se uma imagem relativa à tradição que se vive nesse dia.

Analisando os resultados estatísticos da publicação constata-se que a mesma obteve um total de 3 reações, após ter alcançado um total de 669 pessoas, o que demonstra que não mereceu grande interesse por parte de quem a viu.



**CJO Kontakt**  
Published by Rui Pinto [?] · 2 April at 11:00 ·

Jak Wam upłynęły święta? Brzuchy pełne?

Dzisiaj Śmigus-Dyngus ! Czy ktoś z Was stał się ofiarą mokrych żartów ?

Pogoda nie dopisuje, ale można widzieć w tym także plusy. Otóż ta słowiańska tradycja wywodząca się z XIV wieku nakazuje polewanie innych zimną wodą, dlatego w połączeniu z także zimną pogodą mamy szansę uniknąć szoku termicznego ❄️🔥😅... [See more](#)

How was Christmas? Bellies full?

Today Squirt-Dyngus ! did any of you become a victim of wet jokes ?

The weather's not good, but you can see the pros. Well, this slavic tradition from the th century orders irrigation other cold water, so combined with also cold weather we have a chance to avoid thermal shock ❄️🔥😅

After all, we recommend pouring in the house, preferably by the fireplace 🔥 although the floors can get hurt then 🏠

Have fun! 😄

⚙️ · [Rate this translation](#)



696 People Reached

3 Likes, Comments & Shares ⓘ

3 Likes	3 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

22 Post Clicks

3 Photo views	0 Link clicks	19 Other Clicks ⓘ
---------------	---------------	-------------------

NEGATIVE FEEDBACK

1 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**Figura 46:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (02/04/2018)

### Publicação de despedida do investigador - 03/05/2018

A publicação referente à Figura 47, está relacionada com a despedida do investigador. Apesar de não ter sido realizada pelo mesmo, foi planeada com os colegas de estágio fazer uma publicação para todos quando se fossem embora. Considera-se importante este tipo de publicações, para mostrar um pouco daquilo que se passa na escola e para dar a conhecer os estagiários.



#### Performance for your post

782 People Reached

12 Reactions, comments & shares ⓘ

11 Like	11 On post	0 On shares
1 Love	1 On post	0 On shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

160 Post Clicks

93 Photo views	0 Link clicks	67 Other Clicks ⓘ
-------------------	------------------	----------------------

#### NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**Figura 47:** Publicação feita no facebook da *CJO Kontakt* (03/05/2018)

Estatisticamente a publicação obteve 12 reações e 93 visualizações de fotografias de alguns momentos que o investigador teve na escola, com os membros da empresa e os colegas de estágio.


#### **Publicação de vídeo sobre os estagiários Erasmus da *CJO Kontakt* – 27/06/2018**

O pedido feito pela orientadora para a publicação representada pela Figura 48, remete para a realização de um vídeo sobre os estagiários Erasmus, em que se abordasse a sua experiência na escola e a cidade de Poznan. O vídeo foi filmado numa semana, aproveitando duas atividades de lazer que os estagiários tiveram, nomeadamente, uma visita a uma catedral e uma ida a um bar durante a tarde. Para além dessas atividades foram filmados momentos na escola e cada um dos estagiários a falar sobre a sua experiência.

Para a execução do vídeo foram utilizados tripé e câmara. O som foi gravado com o microfone do telemóvel. Relativamente às filmagens, foram feitas pelo investigador e pela estagiária da Roménia (Miruna Ioana Botezan). A edição foi realizada na integra pelo investigador. O resultado final pode ser visto no *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=ef6N7amFijk&t=42s> (23-07-2018)

Esta publicação obteve 12 reações e 10 pessoas acederam ao *link* para o vídeo no youtube. No YouTube as estatísticas do vídeo revelam uma valor total de 137 visualizações e 6 “likes”.

Post Details



**CJO Kontakt**

Published by CJO Kontakt [?] · 27 June at 14:21 · 🌐

In the school year 2017/2018 we have been hosting 14 great Erasmus+ interns from Spain, Portugal, Italy, Germany, Croatia, Romania, Uzbekistan and Moldova. They got vital job experience here, made friends with our students, learned how to survive frosty days, got to know Polish culture and at least a few useful expressions in our difficult language 😊

What is important for us, they left a bit of their own culture at our school! We miss you guys! Thank you for all once again!

Here is a film made by our interns summing up their KONTAKT experience! Rui Pinto Miruna Andra Ioana Botezan Shakhnoza Nasivaliyeva Franko Doppelgänger Moleman Tati González Ion Samson Lucija Možek Alessandro Di Mascio Maria Estrella Vizuet Clara Esteve



YOUTUBE.COM  
**Erasmus at KONTAKT**

👤 632 people reached

📌 Boost Unavailable

👍❤️ You, Aleksandra Pacyrńska, Miruna Andra Ioana Botezan and 8 others

👍 Like
 Comment
 Share

Performance for your post

**632** People Reached

**12** Reactions, comments & shares ⓘ

<b>10</b> 👍 Like	<b>10</b> On post	<b>0</b> On shares
<b>2</b> ❤️ Love	<b>2</b> On post	<b>0</b> On shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**31** Post Clicks

<b>0</b> Photo views	<b>10</b> Link clicks	<b>21</b> Other Clicks ⓘ
-------------------------	--------------------------	-----------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>0</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**Figura 48:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (27/06/2018)

### **3.9.1. Avaliação final das publicações relacionadas com dias importantes para a escola e celebrações nacionais e internacionais**

A partilha de conteúdos relacionados com celebrações importantes para a empresa, tais como, o aniversário do Aussie e as publicações sobre os estagiários de Erasmus são sempre importantes para manter os seguidores e alunos informados sobre o que se passa na escola e por norma geram alguma interação, como se pode ver nos resultados que no geral foram melhores que nos outros grupos. As celebrações nacionais e internacionais, são igualmente relevantes, pois, demonstram que a empresa está atenta ao que se passa, que não se foca exclusivamente naquilo que tem para oferecer. Seguir as *trends* é algo bastante comum nas redes sociais e as reações também foram de uma maneira geral positivas. Seguidamente, apresenta-se a Tabela 11 onde se detalham os aspetos mais relevantes a considerar na avaliação deste grupo de conteúdos.

**Tabela 11 :** Análise Global das publicações relacionadas com dias importantes na escola e celebrações nacionais e internacionais

Publicação	Formato	Horário	Objetivo	Alterações (ao conteúdo produzido pelo investigador)	Nº de likes	Nº de comentários	Nº de partilhas	Outros aspetos relevantes
Figura 43	Imagem e texto	9:30 horas	Publicação relacionada com o aniversário do Aussie (cão da escola).	Nenhuma	44	6	0	-
Figura 44	Imagem e texto	11:00 horas	Publicação relacionada com o dia internacional da mulher.	Hora da publicação	3	0	0	-
Figura 45	<i>Link</i> (notícia) e texto	14:00 horas	Publicação relacionada com o dia mundial da poesia.	Nenhuma	12	0	1	-
Figura 46	Imagem e texto	11:00 horas	Publicação relacionada com uma tradição polaca na segunda-feira de Páscoa.	Nenhuma	3	0	0	-
Figura 47	Fotografias e texto	Não definido pelo investigador	Publicação não foi criada pelo investigador mas sim sugerida, como o objetivo de partilhar algum conteúdo sobre os Erasmus.	Não se aplica	12	0	0	-
Figura 48	Vídeo	Não definido pelo investigador	Vídeo sobre os estagiários Erasmus da <i>CJO Kontakt</i>	Não se aplica	12	0	0	137 visualizações no youtube

### 3.10. Outro tipo de publicações

Neste tópico serão apresentadas e analisadas outro tipo de publicações que foram produzidas pelo investigador. Nomeadamente, publicações relativas a eventos nos quais a participação não foi realizada na integra, ou seja, o investigador apenas participou na parte gráfica de promoção do evento, curiosidades e outras temáticas relacionadas com a escola.

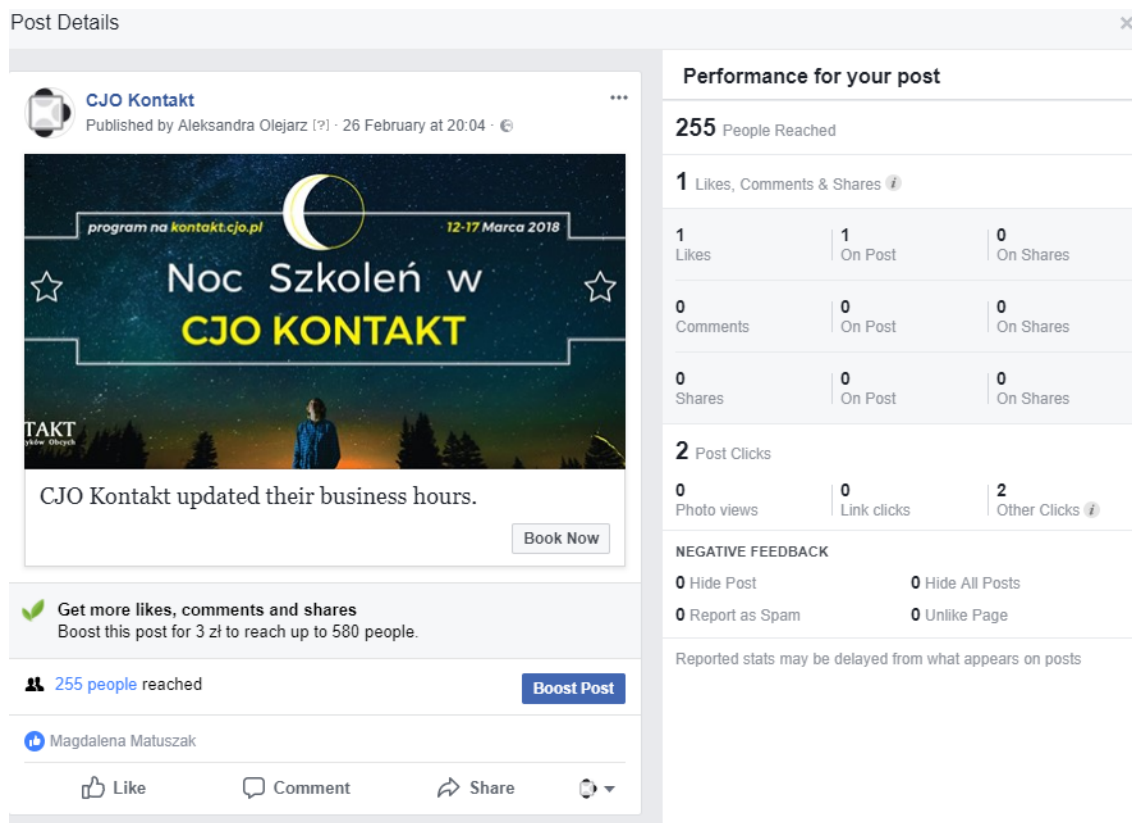
#### **Publicação relativa a um evento de *workshops* noturnos – 26/02/2018**

A Figura 49 é representativa de um evento que foi realizado na *CJO Kontakt*, no qual foi pedido ao investigador a criação da imagem relativa ao evento. Contrariamente ao evento analisado anteriormente (*“Festival What’s Up?”*), este evento começou a ser anunciado nas redes sociais com bastante tempo de antecedência, aproximadamente um mês. O evento consistia em três dias de *workshops* durante a noite, tendo sido solicitado ao investigador a criação do cartaz do evento.

Numa fase posterior, mais próximo da realização do evento, foi criado um evento relacionado com o mesmo, o que não tinha acontecido no *“Festival What’s Up?”* e foi nesse grupo do evento que foram anunciados os vários tipos de atividade de *workshops*, que faziam parte do festival.

Considera-se que devia ter sido dada uma maior ênfase a estes eventos paralelos, criando os próprios eventos no facebook e convidando pessoas a participar. Tal não aconteceu, e a participação neste evento foi muito reduzida.





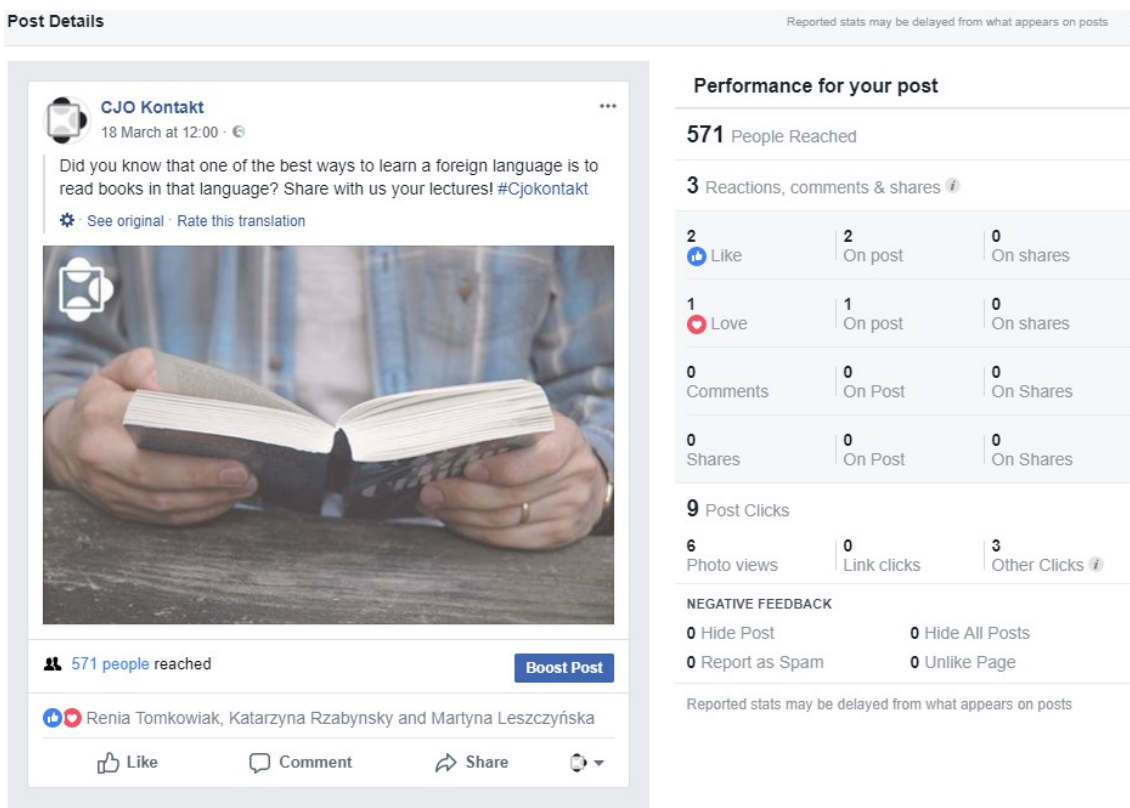
**Figura 49:** Publicação feita no *facebook* da *CJO Kontakt* (26/02/2018)

### Publicação/curiosidade para estudantes que gostam de ler – 18/02/2018

A publicação representada na Figura 50 tinha por principal objetivo a interação com o público e, simultaneamente, fazer referência a uma curiosidade relacionada com a aprendizagem de línguas. O envolvimento dos seguidores é sempre um fator importante, a ter em conta quando se cria uma publicação.

A nível estatístico a publicação teve 3 reações e 9 pessoas *clícaram* na publicação, sendo que 6 delas foi com o objetivo de ver a fotografia. Os resultados foram relativamente baixos, tendo em conta que o número total de pessoas alcançadas foi de 51.






**Figura 50:** Publicação feita no facebook da CJO Kontakt (18/03/2018)

### **Publicação relacionada com um curso de inglês para estudantes estrangeiros – 17/04/2018**

A publicação referente à Figura 51 retrata um vídeo resumo sobre um curso intensivo de inglês, que decorreu durante duas semanas com um grupo de estudantes espanhóis. O objetivo do vídeo passou essencialmente por mostrar as atividades que os estudantes fizeram na escola, que foram todas em contexto de aula e depois foram selecionados três voluntários para falar sobre a experiência. Para além do vídeo, durante estas semanas foi solicitado ao investigador o registo fotográfico do evento, no entanto, as fotografias não foram partilhadas nas redes sociais.


De uma forma geral, o que foi pedido ao investigador foi cumprido (participação do investigador nas filmagens e na edição geral). Durante a edição final do vídeo o investigador não estava em Poznan.


**CJO Kontakt**  
 Published by Aleksandra Pacyńska [?] · 17 April at 15:15 ·

Za nami 2-tygodniowy intensywny Kurs Języka Angielskiego dla grupy 14 Hiszpanów w ramach projektu ERASMUS +. Kurs przygotował obcokrajowców do kilkumiesięcznego pobytu w Poznaniu. Dziękujemy i życzymy dużo Kontaktu z językiem angielskim:) Tym samym zapraszamy obcokrajowców na kursy językowe w Kontakcie.


Our 2-week-long, intensive English Course for a group of 14 Spaniards within ERASMUS+ project is already behind us. The course prepared the foreigners for a several months' s... [See more](#)


[See Translation](#)




**Intensive English course for foreigners**

YOUTUBE.COM [Send Message](#)

 **Get more likes, comments and shares**  
When you boost this post, you'll show it to more people.

 **601 people** reached [Boost Post](#)

 Kasia Sk, Renia Tomkowiak and 5 others

**601** People Reached

**9** Likes, Comments & Shares

<b>9</b> Likes	<b>9</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Comments	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares
<b>0</b> Shares	<b>0</b> On Post	<b>0</b> On Shares

**38** Post Clicks

<b>0</b> Photo views	<b>9</b> Link clicks	<b>29</b> Other Clicks
----------------------	----------------------	------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>1</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

**Figura 51:** Publicação feita no facebook da *CJO Kontakt* (17/04/2018)


### Publicação relacionada com um evento sobre a cultura americana – 15/05/2018

A publicação referente à Figura 52 está relacionada com uma série de apresentações sobre a cultura americana de um estudante que chegou a *CJO Kontakt* pouco antes do investigador ir embora. Esta publicação foi finalizada na primeira semana após o regresso a Portugal. Foi solicitado ao investigador a criação de um poster, que englobasse as datas de todas as apresentações que iam ocorrer relativamente à cultura americana. O investigador colaborou na conceção da parte gráfica da imagem. Os resultados da publicação foram bastante interessantes, mas o facto de haver 5 partilhas também ajudou a esses resultados. Como é visível, houve um total de 40 “likes” (15 na publicação e 25 nas partilhas) e 5 “loves” (2 na publicação e 3 nas partilhas) quanto aos comentários, no total foram 10 (9 nas partilhas e 1 na publicação). O investigador tentou perceber de onde partiram as partilhas. Apenas conseguiu identificar a origem de uma delas (orador David Recht). Esta partilha originou um grande volume de interações. No caso das restantes

partilhas não foi possível detetar a sua origem, dado estarem em privado. Nesta publicação foi colocado ainda 1 *link* de reservas, que gerou 5 *clicks*.


**CJO Kontakt**  
Published by CJO Kontakt [?] · 15 May ·

This month in Kontakt we are hosting David Recht, who will bring us closer to the American culture. We invite you to come and watch his presentations in English. FREE ENTRY – the reservation on our site is compulsory:  
<https://kontaktcjo.reservio.com/>



**Quick tour of the East Coast and Midwest museums**  
Friday 18.05 16:30-17:30

**Different food for different seasons : cultural and commercial holidays of the American culture**  
Friday 25.05 16:30-17:30


**Health issues (weight problems, GMO)- how is the American society coping with modern problems with contamination and food quality?**  
Friday 25.05 17:45-18:45

**Idioms and regional sayings**  
Friday 8.06 16:30-17:30

**Architecture in the US : from colonial homes to skyscrapers, the creation of American identity through buildings.**  
Friday 15.06 16:30-17:30

Presentation will be held in English by **David Recht**

**Culture of America**  
presentation at Kontakt ★★★★★

 **KONTAKT**  
Centrum Języków Obcych

1,322 people reached

Boost Unavailable

17

1 Comment 5 Shares

**1,322** People Reached

**61** Reactions, comments & shares

<b>40</b> Like	<b>15</b> On post	<b>25</b> On shares
<b>5</b> Love	<b>2</b> On post	<b>3</b> On shares
<b>10</b> Comments	<b>1</b> On Post	<b>9</b> On Shares
<b>6</b> Shares	<b>5</b> On Post	<b>1</b> On Shares

**111** Post Clicks

<b>27</b> Photo views	<b>5</b> Link clicks	<b>79</b> Other Clicks
--------------------------	-------------------------	---------------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

<b>0</b> Hide Post	<b>0</b> Hide All Posts
<b>0</b> Report as Spam	<b>0</b> Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Figura 52: Publicação feita no facebook da CJO Kontakt (15/05/2018)

### **3.10.1. Avaliação Global dos outros tipos de publicações feitas pelo investigador**

Este grupo de publicações está relacionada com eventos, no entanto, são eventos em que a participação do investigador foi parcial. Os resultados foram razoáveis, tendo em conta as limitações por vezes encontradas. No Anexo 3 encontram-se alguns dos elementos gráficos construídos para esta tipologia de publicações. Os resultados alcançados são detalhados na Tabela 12.

**Tabela 12:** Análise Global relativa ao grupo “Outro tipo de publicações”

Publicação	Formato	Horário	Objetivo	Alterações (ao conteúdo produzido pelo investigador)	Nº de likes	Nº de comentários	Nº de partilhas	Outros aspetos relevantes
Figura 49	Imagem	Não definido pelo investigador	Cartaz de um evento de 3 dias com workshops noturnos.	Nenhuma	1	0	0	-
Figura 50	Imagem e texto	12:00 horas	Curiosidade sobre o facto de os hábitos de leitura serem uma boa forma de por em prática a aprendizagem de uma língua.	Nenhuma	3	0	0	-
Figura 51	Vídeo e texto	Não definido pelo investigador	Vídeo resumo sobre um curso intensivo de inglês para espanhóis que houve na <i>CJO Kontakt</i>	Nenhuma	9	0	0	-
Figura 52	Imagem e texto	Não definido pelo investigador	Promover uma série de eventos sobre a cultura americana.	Não se aplica	45	10	6	5 partilhas da publicação

### 3.11. Análise estatística referente aos meses de estágio – *Facebook Insight*

A análise de dados à informação recolhida, através das publicações feitas no *facebook* da escola, permite fazer um balanço global da estratégia de publicação seguida e, se necessário, fazer ajustamentos nos conteúdos que se vierem a publicar posteriormente. No tópico 2.4.1, o investigador realizou uma análise de dados, compreendida entre novembro de 2017 e fevereiro de 2018, para compreender melhor a evolução da empresa nos meses antecedentes ao estágio realizado.

Seguidamente, passa-se a analisar os dados referentes aos meses em que o investigador esteve envolvido na comunicação, através do *facebook*, da *CJO Kontakt* (fevereiro-maio 2018), por forma a perceber a evolução existente durante esse período, e utilizando como referência comparativa a análise feita nos meses que antecederam o estágio.

O Gráfico 8 é referente ao total do número de seguidores da página, que durante os meses de estágio foi subindo gradualmente, tendo como pico as primeiras semanas de abril.



**Gráfico 8:** Total de seguidores da página (fevereiro 2018 – maio 2018)

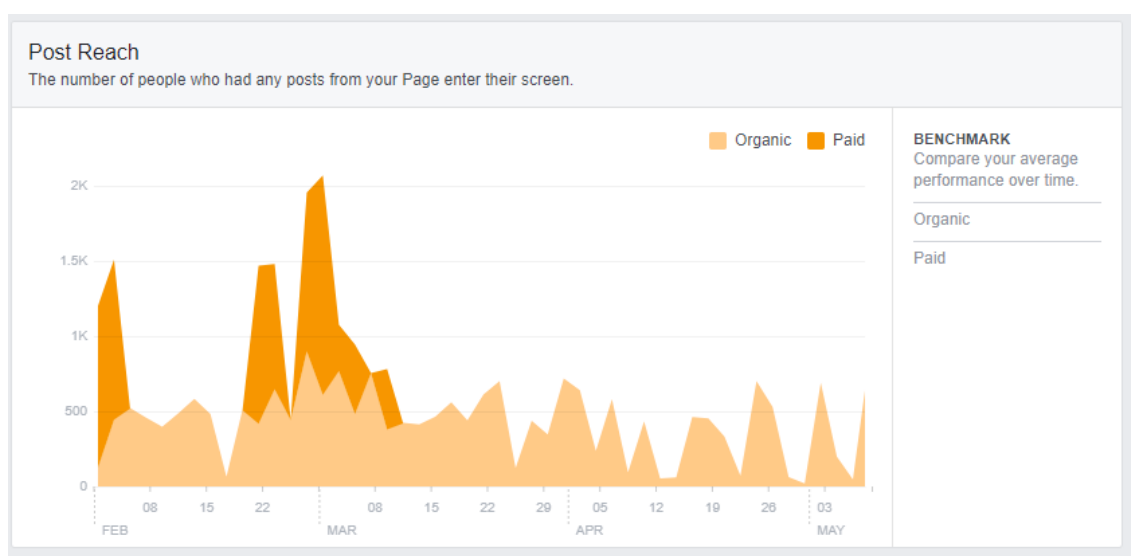
Considera-se que essa subida acentuada no número de seguidores, poderá estar relacionada com o facto de nessa altura ter chegado um grupo de estudantes vindos de Espanha, para duas semanas intensivas de um curso de inglês.

Como é possível verificar pela análise do gráfico, o número total de seguidores na segunda semana de maio era de 1832, sendo relativamente superior em comparação

com o número de seguidores registados em fevereiro (1700), ou seja, na segunda semana de maio haviam mais 132 seguidores do que em fevereiro do mesmo ano.

Comparando estes resultados com os do período anterior ao estágio realizado, pode-se constatar que este aumento do número de seguidores foi bastante superior ao número anteriormente registado (42), relativo ao período temporal de novembro de 2017 a fevereiro de 2018, portanto, constata-se que o balanço foi positivo relativamente ao número total de seguidores da página.

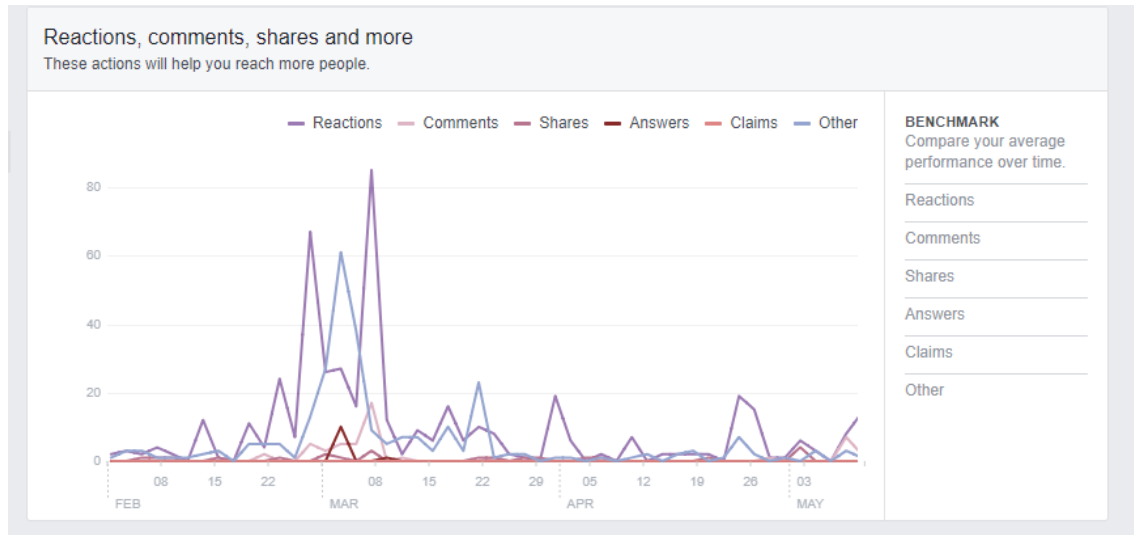
Outro aspeto importante a ser avaliado é o alcance que as publicações tiveram. Para uma melhor análise desse aspeto observe-se o Gráfico 9, referente ao alcance das publicações durante o período de estágio. Como é possível constatar, as publicações pagas tiveram um maior alcance, algo que já acontecia anteriormente. É de salientar que o investigador não tinha qualquer poder de decisão sobre a criação de publicações pagas, sendo as mesmas da responsabilidade da diretora da escola e da responsável da marketing.



**Gráfico 9:** Alcance de seguidores da página (fevereiro 2018 – maio 2018)

Relativamente às publicações orgânicas verifica-se que entre fevereiro e meados de março de 2018 os valores foram relativamente constantes, sem grandes subidas e descidas. No entanto, a partir do final de março os valores de alcance começaram a ter valores bastante inconstantes. O alcance das publicações poderá estar relacionado com vários fatores, como por exemplo má escolha das horas para fazer as publicações, pouca produção de conteúdos ou conteúdos pouco interessantes.

O Gráfico 10 representa a interação que os seguidores tiveram com a página da *CJO Kontakt*, durante o período compreendido entre fevereiro e maio de 2018.



**Gráfico 10:** Interação dos seguidores com a página (fevereiro 2018 – maio 2018)

Como é possível verificar no gráfico anterior, os melhores resultados obtidos ocorreram durante o festival “*What’s Up?*”, tanto na categoria de “reações” como na categoria “outros”. Considera-se que este facto pode estar relacionado com visualizações de fotos e *clicks* em *links*, pois tendo em conta as avaliações individuais feitas às publicações do evento essas foram algumas das características que mais se destacaram. Por outro lado, os valores relativos aos comentários e às partilhas foram sempre bastante reduzidos.





## CONCLUSÕES

Neste tópico faz-se um balanço da investigação. As conclusões envolvem conhecimento apreendido na revisão de literatura feita, bem como a aplicação desses conhecimentos na prática, durante o estágio realizado na Polónia. A conclusão está dividida em três partes. Em primeiro lugar apresenta-se um balanço geral do trabalho desenvolvido na escola. Em segundo lugar, apresentam-se as limitações que surgiram durante o estágio e de que forma é que estas afetaram a investigação. Por último, é feita uma análise pessoal com o objetivo de relatar os aspetos positivos e negativos da experiência, assim como os desafios encontrados no desenvolvimento do projeto de dissertação em contexto empresarial no estrangeiro e as perspetivas futuras relacionadas com este trabalho de investigação.

## 1. Considerações Finais

Com a realização deste projeto de investigação constata-se que o processo de desenvolvimento de um trabalho de produção de conteúdos, para comunicação digital numa empresa, requer um grande conhecimento da mesma, por parte da pessoa responsável por esse trabalho. O *facebook* é atualmente uma das principais redes sociais existentes, e só o facto de uma empresa não estar presente nesta rede, poderá gerar desconfiança por parte dos seguidores, portanto deve ser trabalhada com rigor, seriedade e em prol do consumidor, disponibilizando conteúdos que captem a sua atenção e acima de tudo que lhe deem um valor acrescentado. A produção destes conteúdos deverá ter sempre em conta a identidade da empresa, para que seja facilmente identificada e para ajudar na promoção da escola e dos serviços que disponibiliza.

Um plano de atuação no *facebook* deve ser planeado com bastante rigor, e para isso, é necessário que haja acima de tudo uma boa comunicação interna, entre os responsáveis da empresa e os representantes de marketing e comunicação, para que todos estejam sempre a par do que é necessário fazer e de que forma deve ser feito e para que posteriormente haja também uma boa comunicação externa. Os conteúdos, deverão ir muito além das ofertas da escola, deverão englobar, por exemplo, o dia-a-dia da empresa, os dias importantes nacionais e internacionais, curiosidades, acompanhamento dos eventos, entre outros, e deverão ser definidos objetivos para que haja um parâmetro que permita avaliar aquilo que foi construído.

Da parte da *CJO Kontakt*, os conteúdos criados pelo investigador foram bastante apreciados, tendo em conta que não havia ninguém na empresa com qualificações para a criação de imagens gráficas atrativas, ou para a produção de conteúdos relacionados com os eventos, nomeadamente, vídeo e fotografia com alguma qualidade, sendo sempre tarefa dos estagiários Erasmus que vão recebendo ao longo dos anos.

De um modo geral conclui-se que não basta apenas produzir conteúdos gráficos apelativos e publicá-los, é necessário que seja feito um plano de comunicação bem estruturado e que sejam melhorados os processos de comunicação interna na empresa, para que todos os envolvidos na estratégia de comunicação estejam a par do que é necessário elaborar e haja conformidade e noção das tarefas de cada um. Neste contexto afigura-se pertinente a criação, por exemplo, de um calendário editorial numa plataforma em que todos tenham acesso, para facilitar esse processo de comunicação.

Os principais objetivos definidos para o desenvolvimento deste projeto de investigação, eram:

- Compreender os conceitos de marketing digital associados à comunicação via *facebook*, em contexto de promoção de uma escola de línguas;
- Desenvolver uma estratégia de comunicação no *facebook* para implementar numa escola de línguas;

Considera-se que o primeiro objetivo foi cumprido, face às leituras feitas para o desenvolvimento do primeiro capítulo da dissertação e face à formação académica do investigador, que sempre esteve relacionada com a área do marketing. Os conceitos sempre estiveram presentes na forma de atuar no desenvolvimento de conteúdos para a *CJO Kontakt*.

Relativamente ao segundo objetivo, considera-se que não foi cumprido. Apesar de terem sido produzidos vários conteúdos para o *facebook*, a estratégia inicial definida não foi implementada, devido a vários aspetos que acabaram por prejudicar o projeto de dissertação e a criação de uma estratégia de continuidade, que pudesse ser seguida por outros elementos da escola. Considera-se também que a duração do estágio não seria suficiente para criar uma estratégia consolidada de conteúdos. No entanto, no início do estágio o investigador tentou implementar uma estratégia que, face a várias limitações que foram ocorrendo, não foi possível de concretizar.

Como este projeto de investigação pretendia-se dar resposta à seguinte questão de investigação: “Qual a estratégia de marketing digital, baseada na criação de conteúdos para o *facebook*, que melhor se adequa à promoção de uma PME?”. Considera-se como resposta a esta questão, que a melhor estratégia passaria pela produção de conteúdos de cariz informativo, educativo, interativo e comercial, nos formatos de imagem, vídeo e texto, e sempre com foco no consumidor (potencial aluno(a) da escola). Considera-se também que aproveitar os eventos e *workshops*, promovidos pela *CJO Kontakt*, e aumentar a importância dos mesmo com recurso ao *facebook*, optando por uma comunicação que abrangesse as três fases do evento (antes, durante e depois), seria uma mais valia para a empresa e iria gerar certamente bastante interação nas redes sociais e aumentar assim o número de seguidores.

## 2. Aspetos positivos

Apesar de o projeto de investigação não ter corrido como o esperado, salientam-se também os seus aspetos positivos:

- Experiência de trabalho em contexto empresarial no estrangeiro;
- Melhorias no conhecimento escrito e falado da língua inglesa;
- Melhorias na utilização de ferramentas de edição de imagem;
- Possibilidade de dar aulas de língua portuguesa.

Considera-se que a realização de um estágio em contexto empresarial no estrangeiro, foi uma mais valia para o investigador, tanto a nível pessoal como profissional. A realização de um estágio no estrangeiro implica todo um processo de adaptação, que ajuda sobretudo a crescer e a desenvolver competências pessoais que se consideram importantes, tais como, a adaptação a uma realidade diferente, o sentido de responsabilidade, visto que, é uma experiência fora da zona de conforto. A realização deste estágio requeria um aspeto fundamental, o conhecimento da língua inglesa, considera-se que no final do estágio, o nível de inglês do investigador melhorou consideravelmente. O facto de todo o trabalho ter sido desenvolvido com uma equipa internacional, composta por estudantes de vários países da Europa, assim como o curso de inglês oferecido pela escola, ajudou bastante para que o nível escrito e falado de inglês do investigador tivesse melhorado durante o período de mobilidade. O trabalho de equipa realizado durante o estágio, nomeadamente com uma colega com formação em design gráfico da Roménia (Miruna Ioana Botezan), ajudou na melhoria das valências na utilização de programas de edição de imagem, nomeadamente para a criação de publicações para o *facebook* e consequentemente para o projeto de dissertação e que serão certamente importantes para aplicação no futuro profissional. Numa fase intermédia do estágio, foi proposto ao investigador a lecionação de aulas individuais de português, o que foi bastante positivo, visto que desta forma foi possível explorar outra área de trabalho até então nunca experimentada, foram apenas 3 aulas, com uma aluna polaca que tinha um nível de português A2 e bastante interesse na aprendizagem da língua portuguesa.

### 3. Limitações ao estudo e aspetos negativos

De uma maneira geral, como foi sendo referido ao longo do documento as limitações ao estudo foram várias. Em primeiro lugar a língua polaca, que muitas vezes dificultava a comunicação com outros membros da empresa, visto que uma grande parte não tinha um nível de inglês razoável e essa limitação acabava por ser muitas vezes prejudicial em pequenas coisas que faziam a diferença, como por exemplo, o facto de nas primeiras semanas, não haver ninguém disponível para a tradução de conteúdos das publicações de *facebook* feitas em polaco, problema que mais tarde viria a ser resolvido. A falta de informação e comunicação entre a responsável de marketing da escola e os estagiários Erasmus era outro dos grandes problemas, visto que não falava inglês e acabava sempre por ter de ser a orientadora Aleksandra Pacyńska a intermediária.

Relativamente a este aspeto da falta de informação e comunicação, foi também prejudicial para o desenvolvimento de publicações, pois, tal como referido anteriormente, foi desenvolvido no início do estágio um plano de conteúdos para o *facebook*, que foi aprovado e bastante apreciado pela orientadora, contudo, para o cumprir seria necessário que fossem fornecidas informações e materiais necessários, tais como:

- Traduções de conteúdos;
- Autorizações de professores;
- Calendários de eventos e atividades na escola;

Destes três aspetos o único que foi resolvido foi o referente às traduções de conteúdos. As autorizações dos professores, passavam por uma ideia de conteúdo comunicacional regular, com uma periodicidade que iria ser definida consoante o número de professores que estivessem dispostos a colaborar, e seriam vídeos de duração curta, com apresentação dos professores e em que os mesmos se dessem um pouco a conhecer. A ideia foi aprovada, mas para a concretizar seria necessário perceber quais os professores disponíveis para o fazer. A orientadora Aleksandra Pacyńska ficou responsável pela recolha dessa informação, junto dos professores da escola, algo que nunca chegou a acontecer, acabando por não se realizar essa proposta de conteúdos.

A ausência de conhecimento sobre o calendário de eventos e atividades na escola, fez com que o investigador nunca estivesse antecipadamente a par dos eventos e *workshops* para pensar em outras formas de os comunicar, visto serem um dos pontos fortes da escola.

De referir também o facto de as publicações agendadas serem constantemente alteradas quanto a datas, horas e conteúdo, sem que fosse dada qualquer explicação para tal. As publicações eram alteradas para horas nas quais os seguidores da *CJO Kontakt* não estavam *online*.

Por muitas vezes notava-se também alguma desorganização na escola, nomeadamente, em aspetos como falta de material e principalmente de espaço para os estagiários, chegou a uma determinada altura em que existiam mais de 10 pessoas no mesmo local de trabalho (sala), sem que houvesse espaço para todos. Para além disso, às vezes haviam aulas nessa sala e os estagiários tinham de sair de lá e ir para casa, ficando sem um espaço para desenvolver o trabalho.

Outro aspeto negativo foi o facto de, por vezes, face à quantidade de estagiários na escola não haver trabalho para os mesmos. Com isto, foi solicitado ao investigador, por vezes, a criação de grafismos para uma outra empresa, que pertencia à orientadora (Exemplo representado na Figura 53).



**Figura 53:** Grafismo criado para outra empresa

Considera-se que todos estes aspetos prejudicaram a realização do estágio e foram penalizadores para os resultados da dissertação.

#### 4. Perspetivas Futuras

Considera-se que o desenvolvimento de um projeto de dissertação deste cariz é bastante adaptado à realidade que se vive atualmente nas empresas. É cada vez mais notória a supremacia das redes sociais como meios de comunicação digitais para as empresas, sendo o principal meio de comunicação para muitas delas. O número de profissionais a trabalhar na área das redes sociais é cada vez maior, sendo já uma realidade que em muitas empresas sejam contratados profissionais para a gestão de tudo o que tem haver com estes canais de comunicação (*community management*). Considera-se que este plano de investigação é bastante atual e poderá dar um contributo para a investigação nesta área futuramente, apesar de ser uma área que tem evoluído a grande velocidade, devido não só ao aumento do número de redes sociais existentes, mas também à quantidade de funcionalidades que as redes sociais disponibilizam.

Numa perspetiva pessoal, a investigação realizada terá certamente um contributo relevante para o investigador, em particular por ter sido realizada numa das vertentes da área do marketing digital, que lhe desperta um maior interesse.

Considera-se que este estudo, estando relacionado com a produção de conteúdos para as redes sociais no ramo da educação, poderá ser interessante para futuros trabalhos de comunicação nessa área.



## Bibliografia

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.

Afonso, C. (2016). *Marketing Digital – A importância da estratégia integrada*. In: *Marketing digital & E-commerce*. Remondes, J. coord. 1ª edição. Viseu: Psicosoma.

Apple. (2017). <https://www.apple.com/pt-edu/shop/buy-mac/macbook-pro/13-inch>  
Acedido em: 20/11/2017

Amaral, I. (2016). *As ferramentas de comunicação 2.0 como promotoras de um consumidor ativo e participativo*. In: *Marketing digital & E-commerce*. Remondes, J. coord. 1ª edição. Viseu: Psicosoma.

CJO Kontakt. (2018).  
<https://www.facebook.com/KontaktCJO/videos/1853861711322045/?t=0> Acedido  
em:04/03/2018

Coutinho, V. (2014). *The Social book – Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Lisboa: Actual

Facebook help center. (2018).  
<https://www.facebook.com/help/1288173394636262?helpref=search&sr=1&query=How%20do%20I%20request%20a%20blue%20verification%20badge%20for%20my%20Page%3F>. Acedido em: 14/09/2018.

Facebook help center. (2018).  
<https://www.facebook.com/help/100168986860974?helpref=search&sr=1&query=How%20do%20I%20request%20a%20gray%20verification%20badge%20for%20my%20Page%3F> Acedido em: 14/09/2018

Somersby Portugal.(2017).  
<https://www.facebook.com/SomersbyPortugal/photos/a.655161134502305.1073741829.646946741990411/1744139632271111/?type=3&theater> Acedido em: 22/11/2017

Głoswielkopolski. (2016). <http://www.gloswielkopolski.pl/wiadomosci/poznan/a/mural-stanislaw-baranczaka-odsloniety,10754430/> Acedido em: 17/03/2019

Google Adwords. (2017).  
[https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?sourceid=awo&\\_\\_u=4880684779&\\_\\_c=5047076059&authuser=0#search](https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?sourceid=awo&__u=4880684779&__c=5047076059&authuser=0#search) Acedido em: 24/11/2017

Google Trends. (2017).  
<https://trends.google.pt/trends/explore?cat=958&geo=PT&q=escola%20de%20linguas>  
Acedido em: 24/11/2017

Kotler, P. & Setiawan I. & Kartajaya H. (2017). *Marketing 4.0 – Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2015). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Actual Editora.

Remondes, J. (2016). *Social media intelligence – monitorização, análise de dados, intelligence e reporting*. In: *Marketing digital & E-commerce*. Remondes, J. coord. 1ª edição. Viseu: Psicosoma

Sklep Górski Tatarnik.(2017).<https://www.facebook.com/Tatarnik.Sklep/?fref=mentions>  
Acedido em :14/07/2017

Uber. (2017). <https://www.uber.com/pt-PT/ride/> Acedido em: 20/11/2017

Wook. (2017). <https://www.wook.pt/Checkout/cesto> Acedido em: 20/11/2017

## **Anexos**

Nesta parte da dissertação são apresentados alguns dos conteúdos desenvolvidos pelo investigador durante o estágio na empresa. Os conteúdos apresentados nesta secção são de cariz gráfico e algumas fotografias tiradas em eventos.

## Anexo 1 – Conteúdos gráficos e fotografias do Festival “What’s Up”?



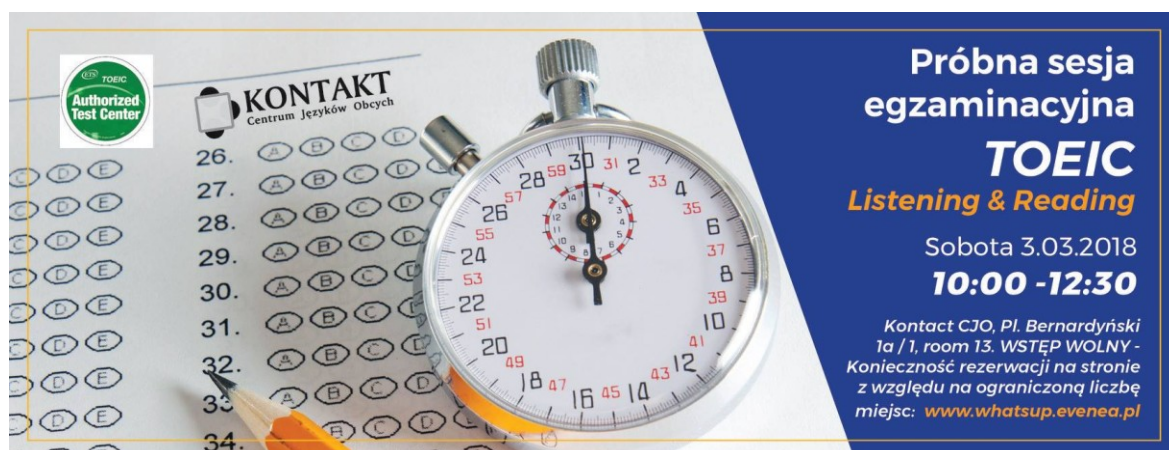
**IRLANDIA**  
NAJCIEKAWSZE  
ATRAKcje  
TURYSTYCZNE  
PREZENTACJA

ŚRODA 28.02 - 17:00-18:00

PROWADZENIE W JĘZYKU POLSKIM  
— KRZYSZTOF SCHRAMM —  
PRZEDSTAWICIEL FUNDACJI  
KULTURY IRLANDZKIEJ

KONTAKT CJO, PL. BERNARDYŃSKI 1A/1, SALA 13. WSTĘP WOLNY -  
KONIECZNOŚĆ REZERWACJI NA STRONIE ZE WZGLĘDU NA OGRANICZONĄ LICZBĘ MIEJSC: [WWW.WHATSUP.EVENEA.PL](http://WWW.WHATSUP.EVENEA.PL)

KONTAKT Centrum Języków Obcych



**Próbną sesja  
egzaminacyjną  
TOEIC  
Listening & Reading**

Sobota 3.03.2018  
**10:00 -12:30**

Kontakt CJO, Pl. Bernardyński  
1a / 1, room 13. WSTĘP WOLNY -  
Konieczność rezerwacji na stronie  
z względu na ograniczoną liczbę  
miejsc: [www.whatsup.evene.pl](http://www.whatsup.evene.pl)

KONTAKT  
Centrum Języków Obcych



**KONTAKT**  
Centrum Języków Obcych

Prowadzenie w języku angielskim:  
**Gerard Nowak**  
lektor CJO Kontakt  
**Piątek 2.03.2018**  
**16:00-17:30**

Kontakt CJO, Pl.  
Bernardyński 1a/1, sala 13. WSTĘP  
WOLNY -  
konieczność rezerwacji na stronie  
ze względu na  
ograniczoną liczbę miejsc:  
[www.whatsup.evene.pl](http://www.whatsup.evene.pl)

**Wojna z  
akcentem**  
warsztaty języka  
angielskiego

Piątek 2.03.2018 16:00  
17:30

Prowadzenie w języku  
angielskim:  
**Gerard Nowak**  
lektor CJO Kontakt



Czwartkowy rozkład wydarzeń w ramach  
**Festiwalu What's Up**



**Business English – lekcja pokazowa poziom B1-B2**  
Prowadzenie: Justyna Skoczyńska – lektorka CJO Kontakt

Kontakt CJO, Pl. Bernardyński 1a/1, sala 7.  
WSTĘP WOLNY - konieczność rezerwacji na stronie ze względu na ograniczoną liczbę miejsc:  
[www.whatsup.evena.pl](http://www.whatsup.evena.pl)

15:00  
16:00

**I ty możesz brzmieć jak królowa brytyjska! - warsztaty wymowy**

Kontakt CJO, Pl. Bernardyński 1a/1, sala 13.  
WSTĘP WOLNY - konieczność rezerwacji na stronie ze względu na ograniczoną liczbę miejsc:  
[www.whatsup.evena.pl](http://www.whatsup.evena.pl)

16:00  
17:00

**Irlandzki Czwartek w Kinie Muza**

Piękny Drań - Handsome Devil, reż. John Butler, 2016r. 17:00

Tajemnica Filomeny - Philomena, reż. Stephen Frears, 2013r. 19:15

Niew - Romans, reż. Ludwig Shammasian, Paul Shammasian, 2017. 21:00

Kino Muza, św. Marcin 3; Bilety: 8 zł, do nabycia w kasie kina Muza; [www.kinomuza.pl](http://www.kinomuza.pl)



**Dlaczego Henryk VIII Tudor miał 6 żon?**

Prowadzenie w języku angielskim:  
Jolanta Grzebinoga  
lektorka CJO Kontakt

**Sobota 03.03.2018**  
17:15-18:30

Kontakt CJO, Pl. Bernardyński 1a/1, sala 13. WSTĘP WOLNY - konieczność rezerwacji na stronie ze względu na ograniczoną liczbę miejsc:  
[www.whatsup.evena.pl](http://www.whatsup.evena.pl)

 **KONTAKT**  
Centrum Języków Obcych



 **KONTAKT**  
Centrum Języków Obcych

**Angielski podstawowy**

warsztaty dla słuchaczy **50+**

15:45-18:45  
Niedziela 4.03.2018

Prowadzenie w języku polskim:  
**Dominik Górka**

Kontakt CJO, Pl. Bernardyński 1a/1, sala 13. WSTĘP WOLNY - konieczność rezerwacji na stronie ze względu na ograniczoną liczbę miejsc:  
[www.whatsup.evena.pl](http://www.whatsup.evena.pl)



Álbum com restantes fotografias pode ser observado em:

[https://www.facebook.com/pg/KontaktCJO/photos/?tab=album&album\\_id=1876273552414194](https://www.facebook.com/pg/KontaktCJO/photos/?tab=album&album_id=1876273552414194) (04/03/2018)











**Anexo 2** – Conteúdos relacionados com a promoção da escola e das suas ofertas



<https://www.facebook.com/KontaktCJO/videos/1853861711322045/?t=0> (04/03/2018)










**KONTAKT**  
 Centrum Języków Obcych

**JEDYNY OTWARTY OŚRODEK EGZAMINACYJNY  
W POZNANIU**





**Anexo 3** – Conteúdos Produzidos para os “Outros tipos de eventos”





Friday  
18.05  
16:30-17:30

**Quick tour of the East Coast  
and Midwest museums**

Friday  
25.05  
16:30-17:30

**Different food for different  
seasons : cultural and commercial  
holidays of the American culture**

Friday  
25.05  
17:45-18:45

**Health issues (weight problems,  
GMO)- how is the American society  
coping with modern problems with  
contamination and food quality?**

Friday  
8.06  
16:30-17:30

**Idioms and regional sayings**

Friday  
15.06  
16:30-17:30

**Architecture in the US : from  
colonial homes to skyscrapers,  
the creation of American identity  
through buildings.**

Presentation will  
be held in English  
by **David Recht**

**Culture of America**  
presentation at **Kontakt** ★★★★★



**KONTAKT**  
Centrum Języków Obcych